



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
Unidad Académica de Cozumel
División de Desarrollo Sustentable
Licenciatura en Gestión de Servicios Turísticos

Percepción de los visitantes sobre la calidad en el servicio del
restaurante Palmeras de la isla de Cozumel

Tesis

Para optar por el título de:

Licenciado en Gestión de Servicios Turísticos

PRESENTA:

Roger Nicolas Uh Tun

Integrantes del Comité de Supervisión


Dra. Lucinda Arroyo Arcos

Directora


Dr. Remano Gino Segrado Pavón

Supervisor


Dr. Alejandro Palafox Muñoz

Supervisor

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL



DEPARTAMENTO DE APOYO
A DESARROLLO ACADÉMICO

Cozumel, Quintana Roo, Febrero de 2018

Tabla de contenido

Listado de tablas.....	iii
Listado de ilustraciones.....	iv
Introducción	vii
Capítulo I Calidad en el Servicio.....	1
1.1 Marco conceptual	1
1.1.1 La percepción	1
1.1.2 Turismo.....	2
1.1.3 Visitante, turista y excursionista	3
1.1.4 Calidad.....	4
1.1.5 Servicio	5
1.1.6 Calidad del servicio.....	7
1.1.7 Calidad del servicio turístico	8
1.1.8 Restaurante	9
1.1.9 Categorización de los restaurantes	10
1.1.10 Clasificación de los restaurantes	11
1.1.11 Importancia de los restaurantes	12
1.2 Marco referencial.....	12
1.2.1 Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó	12
1.2.2 La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”	15
1.2.3 Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes.....	17
1.2.4 Calidad del servicio al cliente en el restaurante la Lomita- Tambogrande-2015.....	19
1.3 Marco teórico.....	20
1.3.1 SERVQUAL (Service Quality).....	20
1.3.2 SERVPERF (Service Performance).....	25
Capitulo II Metodología.....	28
2.1. Característica de isla Cozumel y Restaurante Palmeras	28
2.1.1 Ubicación geográfica de Cozumel	28

2.1.2	Infraestructura	29
2.1.3	Atractivos turísticos y culturales	29
2.1.4	Actividad económica	30
2.1.5	Estadísticas de los visitantes	32
2.1.6	Restaurante Palmeras	34
2.1.7	Ubicación y contacto	35
2.1.8	Misión y valores.....	36
2.1.9	Políticas de seguridad e higiene	37
2.1.10	Capacitación y Desarrollo	37
2.1.11	Políticas	38
2.2	Diseño metodológico	38
2.3	Determinación de la muestra.....	40
2.4	Diseño del instrumento.....	41
2.5	Prueba piloto.....	43
2.6	Alcances y limitaciones	43
2.7	Fiabilidad del cuestionario	44
Capitulo III Resultados.....		46
3.1	Perfil de los visitantes del restaurante Palmeras.....	46
3.2	Percepciones de los visitantes acerca de la calidad en el servicio en el restaurante Palmeras.....	47
3.3	Factores que influyen en las percepciones de la calidad en el servicio entre países	55
3.3.1	Factor por país: México.....	56
3.3.2	Factores por país: Estados Unidos	64
3.4	Factores de las principales percepciones sobre calidad en el servicio	73
3.4.1	Factores de las principales percepciones sobre calidad en el servicio de los visitantes mexicanos	73
3.4.2	Factores de las principales percepciones sobre calidad en el servicio de los visitantes estadounidenses	74
3.5	Comprobación de hipótesis.....	75
3.6	Discusión	75
Conclusiones		80
Referencias.....		84

Listado de tablas

Tabla 1	Evaluación del servicio y expectativas del cliente	9
Tabla 2	Dimensiones de la Calidad en el Servicio	13
Tabla 3	Brechas entre las expectativas y percepciones del Restaurante los Fresnos	16
Tabla 4	Factores y cuestiones que miden la lealtad del cliente	18
Tabla 5	Derrama económica promedio en Cozumel	31
Tabla 6	Turistas que llegaron a Cozumel del 2010 al 2015	32
Tabla 7	Excursionistas que llegaron a Cozumel del 2010 al 2015.....	33
Tabla 8	Visitantes vía transbordador de pasajeros	33
Tabla 9	Componentes del cuestionario para evaluar la Calidad en el Servicio.....	42
Tabla 10	Alfa de Cronbach	44
Tabla 11	Resultado KMO y prueba de Bartlett.....	45
Tabla 12	Procedencia de los visitantes.....	46
Tabla 13	Resultados descriptivos del cuestionario a mexicanos.....	47
Tabla 14	Percepciones principales para visitantes mexicanos	50
Tabla 15	Resultados descriptivos del cuestionario a estadounidenses	51
Tabla 16	Percepciones principales para visitantes estadounidenses	54
Tabla 17	Comparación de percepciones entre países	55
Tabla 18	KMO y prueba de Bartlett para México.....	56
Tabla 19	Comunalidades para México.....	56
Tabla 20	Varianza total explicada para México	59
Tabla 21	Matriz de componentes rotados para México	61
Tabla 22	KMO y prueba de Bartlett para EU.....	64
Tabla 23	Comunalidades para estadounidenses	65
Tabla 24	Varianza total explicada para estadounidenses	67
Tabla 25	Matriz de componentes rotados para los estadounidenses	69
Tabla 26	Contraste de variables por investigaciones hechas por autores.....	76

Listado de ilustraciones

Ilustración 1	Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.....	22
Ilustración 2	Modelo Servperf de la Calidad en el Servicio	27
Ilustración 3	Ubicación del restaurante Palmeras	35
Ilustración 4	Gráfico de sedimentación para México.....	60
Ilustración 5	Gráfico de sedimentación para EU.....	69
Ilustración 6	Modelo Servqual de la Calidad en el Servicio	73

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado con todo mi corazón a todas las personas que estuvieron involucradas en mi trayectoria profesional. Sobre todo a mis padres y hermanos que pasaron conmigo buenos y malos momentos, pero siempre recibiendo sus consejos y motivación día con día, sin su apoyo moral esta meta no la hubiera podido lograr. Le doy gracias a Dios por haberme regalado unos padres ejemplares y que me han guiado por el camino de la superación. Mi más grande agradecimiento y amor por siempre.

Gracias

Agradecimientos

Quiero agradecer profundamente a mi directora de tesis, la Dra. Lucinda Arroyo Arcos por ser muy paciente con mi persona, por nunca soltarme y guiarme hacia la recta final, ya que con su apoyo moral, conocimientos, experiencia profesional, paciencia y dedicación pude terminar este trabajo de investigación, quizá el mejor proyecto de mi vida hasta ahora. Quiero externar mi admiración por su forma tenaz y comprometida de trabajar, aun con miles de obstáculos que hay en la vida y en el mundo laboral. Me quedo con un buen sabor de boca y un gran modelo a seguir.

Asimismo agradezco al Dr. Romano Gino Segrado Pavón por su apoyo, motivación y ¿por qué no? sus chistes, un gran ejemplo de perseverancia y dedicación.

También quiero agradecer a toda mi familia que estuvo al pendiente de mis caídas, alegrías, tristezas y logros, sus palabras de aliento fueron suficiente para esforzarme hasta el final, por saber que puedo contar con ellos y que siempre estoy en sus oraciones.

Agradezco a mis compañeros y amigos, Maribel Caamal, Nidia Cetz, Diana Celis, Cinthia Uicab, Keyla Ortiz, Víctor Damas y María Fernanda Castillo por haberme regalado los mejores cinco años de compañerismo y aventuras por este largo camino de la carrera, por las experiencias vividas, tristezas así como también alegrías.

A mi mejor amiga y hermana Ana Karen Acosta por estar siempre al pendiente de mí, porque cuando estoy decaído siempre tiene la palabra correcta y certera para levantarme el ánimo y poder continuar, por su linda amistad desde que nos conocimos y permanecer fiel aun cuando ya no nos podamos ver como antes.

De igual manera quiero agradecer a Víctor Caudillo por estar conmigo y apoyarme siempre, no dejarme solo y decirme que “todo lo puedo”.

Por último, quiero agradecer a todos mis profesores que fueron parte de esto, con su ayuda y conocimientos que me transmitieron durante la carrera pude conservar para poderlo plasmar en este proyecto final, muchos de ellos me abrieron los ojos al mundo, a salir de mi zona de confort, aprender a soltar y ser agradecido.

Introducción

Vivimos en un mundo cambiante, que evoluciona, en el cual, el consumidor se vuelve cada vez más selectivo y demandante de servicios de calidad, y una forma de satisfacer las necesidades y las demandas del cliente es ofreciéndole calidad en el servicio o producto Cruz y Estrada (2013). Los consumidores tienen una gran noción de lo que implica la calidad, razón por lo que la calidad del servicio ha llegado a ser la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicio, Berry (2004; citado de Vargas, Zazueta y Guerra, 2010).

Las empresas han tenido que actualizarse debido a los nuevos requerimientos de una sociedad cambiante lo que conlleva al desarrollo de nueva tecnología, la transparencia y el libre acceso a la información, la actualización de los recetarios de los alimentos y las cambiantes necesidades del cliente lo que ha influido en la evolución de las industrias de servicio de alimentos Guzmán y Cárcamo (2014). Por tal motivo todo restaurante busca generar fidelidad, confianza, preferencia y posicionamiento, entre otras cosas, frente a los comensales que asisten, por lo que la vanguardia y la mejoría en el servicio es indispensable para desarrollarse en un mundo exigente (López, Magaña y Santos, 2013). La mala calidad puede estar presente en cualquier tipo de empresa, esto afecta directamente a la economía de todo un país (García, Quispe y Raez, 2002). Las investigaciones sobre calidad en el servicio han servido a las organizaciones como una herramienta para avanzar hacia la diferenciación a través de estrategias de marketing. La calidad dentro de los servicios es subjetiva, lo que se entiende como el juicio que emite el consumidor sobre la excelencia de un producto Zeithaml (1988; citado de Duque y Chaparro, 2012); en otras palabras es la actitud global, relacionada con la superioridad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; citado de Duque y Chaparro, 2012).

Todas las empresas tienen el deber de conocer temas estratégicos sobre calidad en el servicio para desempeñarlo correctamente y así traer en puerta nuevos clientes, mediante la creación de recomendaciones, como un ambiente confortable para los empleados, los clientes actuales y los clientes potenciales (Barrera y Aceves, 2013).

Para que un servicio sea de calidad debe ajustarse a las especificaciones de los clientes, aportándoles un valor, ya que finalmente son los que juzgan lo que perciben basándose en sus expectativas, por ello es importante saber la opinión que tienen sobre la prestación de un servicio para tener la certeza que se está logrando la satisfacción (Monroy, 2014)

Lo antes señalado brinda la oportunidad para plantear la presente investigación sobre la medición de la calidad en el servicio del Restaurante Palmeras de la isla de Cozumel.

La calidad involucra aspectos como la cultura y los valores dominantes, la adaptación de nuevas tecnologías, dispositivos mecánicos y electrónicos. En México, el tema de calidad enfrenta serios problemas, una diversidad de factores difíciles de definir y aún más de medir, (Sosa, 2013).

Esa misma situación permea en Quintana Roo, en el año 2015 habían registrado 1,952 restaurantes y cafeterías distribuidos en los distintos municipios del Estado (DATATUR, 2015), sin embargo en la búsqueda de información, se encontró que son pocos los establecimientos que tienen vigente los distintivos que conllevan a alcanzar altos estándares de calidad en el Estado, como son el distintivo H, el cual implica la higiene del personal, desinfección de utensilios, la temperatura del personal, entre otros, y el distintivo M (Moderniza) que establece controles administrativos, capacitación al personal para una operación más precisa en la cadena de mando, además, fomenta la participación activa en la solución de problemas. Al sumar 118 y 19, respectivamente, contado a junio del 2015 a nivel estatal, esta inversión mitiga las mermas de capital y productos, pero es necesario invertir en capacitación, modificar elementos que exigen los distintivos, preparar la documentación y requerimientos así como presentan el examen por lo que no todos tienen esa posibilidad (YUCATANALL, 2016).

Quintana Roo cuenta con 1,095 restaurantes que representan el 3.8% del total nacional, mientras que Cozumel tiene 251 entre restaurantes y bares (SECTUR, 2013). En el tema de calidad se observaron algunas situaciones en detrimento de la calidad, la primera vinculada a los pocos establecimientos de alimentos que cuentan con algún distintivo nacional o internacional, se encontró registro de seis empresas de servicios con el distintivo M de las cuales solamente tres brindan alimentos y bebidas SECTUR a (2015) y sólo el Hotel Presidente Intercontinental con los establecimientos de alimentos de bebidas en su interior cuenta con el distintivo H (SECTUR b, 2015). En la consulta de documentos emergentes como periódicos y noticias nacionales y regionales, se habla de una serie de problemas en este sector como la baja calidad en el servicio detectado por los mismo comensales, en el aseo general del personal y en la preparación de platillos, además del incumplimiento de reglamentación para el manejo y preparación de los comestibles (Novedades de Quintana Roo, 2015). Por lo tanto la baja calidad en los servicios, conlleva una mala imagen para los establecimientos restauranteros y el destino.

Con base en lo anterior y al interés del gerente y chef el Sr. Fredy Cocom, surge el interés por investigar la calidad que se ofrece en los servicios del restaurante Palmeras debido al surgimiento de aspectos como las insatisfacciones que los visitantes externan en sus servicios mediante el *TripAdvisor* como la discriminación (ser extranjero o local), el tardado servicio, la falta de comunicación, así como también, los altos costos de los alimentos (Tripadvisor, Palmeras Cozumel, 2015). Para la presente investigación se plantea

el siguiente cuestionamiento ¿Cuál es la percepción de los visitantes sobre la calidad en el servicio del “Restaurante Palmeras” de la isla de Cozumel, Quintana Roo?

Para efectos de esta investigación se emplearon dos hipótesis:

Alternativa: La dimensión más predominante en el estudio sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras es la empatía.

Negativa: Las dimensiones que menos predominancia tienen el estudio sobre la calidad del servicio del restaurante Palmeras son los aspectos de capacidad de respuesta y la seguridad.

El objetivo general fue revelar la calidad en los servicios basado en la percepción de los visitantes que consumen en el restaurante Palmeras de la isla de Cozumel. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Consultar información de investigaciones académicas previas para la obtención y aplicación del instrumento en el caso de estudio
- Reconocer los factores tangibles y la fiabilidad que perciben los visitantes en el servicio brindado por el restaurante Palmeras
- Examinar la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta dentro de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras
- Identificar los principales factores de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras
- Analizar los factores que determinan la calidad en el servicio percibido del restaurante Palmeras.

Para llevar a cabo este proyecto, se optó por realizar una investigación de carácter cuantitativo, de corte descriptiva de las situaciones, contextos y eventos, detallando como son y se manifiestan. Se considera que esta investigación tiene un enfoque transversal debido a que la recopilación de datos se realizó en el periodo de tiempo determinado, en el mes de marzo de 2017.

Para alcanzar el primer objetivo específico, se consultaron trabajos de investigación realizados en varias partes del mundo, puesto que el estudio de calidad en el servicio es universal y el modelo es apto para aplicarse a cualquier sector de servicios, pudiendo adaptarse en su conveniencia. Además se consultaron libros, datos estadísticos, revistas electrónicas, periódicos regionales y locales.

Para lograr el segundo objetivo específico de la investigación que consistió en reconocer los factores tangibles y la fiabilidad que perciben los visitantes en el servicio brindado por el restaurante Palmeras, se empleó la aplicación de un cuestionario a los visitantes del

restaurante con base en el modelo *Servperf* y sus dimensiones, considerando una muestra aleatoria de 385 individuos, durante los meses de marzo de 2017.

Para lograr el tercer objetivo específico de la investigación que consistió en examinar la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta dentro de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras, se empleó el mismo método mencionado con anterioridad.

El restaurante Palmeras ubicado en la Avenida Rafael E. Melgar frente al muelle fiscal fue el punto de encuentro con los sujetos de estudio para la aplicación de los cuestionarios, el requisito indispensable para que pudieran responder el cuestionario fue que no radicaran en Cozumel.

Para alcanzar el cuarto objetivo específico, que consistió en identificar los principales factores de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras, se hizo mediante la captura de datos al programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 19. Lo que permitió realizar el análisis de los resultados obtenidos.

Para lograr el quinto objetivo específico de la investigación que consistió en analizar los factores que determinan la calidad en el servicio percibido del restaurante Palmeras. Se hizo un análisis factorial exploratorio mediante el programa SPSS versión 19.

Por consiguiente, en el Capítulo I, se describen los conceptos más relevantes para este estudio, utilizando conceptos de reconocidos autores en la rama de la calidad y los servicios, como por ejemplo: percepción, turismo, visitante, turista y excursionista, calidad, servicio, calidad del servicio, calidad del servicio turístico, restaurante con su categorización y clasificación. Asimismo, se describe un marco referencial donde se describen estudios realizados en diferentes lugares y países relacionados a la aplicación del modelo *Servqual* y *Servperf* para la medición de la calidad en los servicios percibidos. De igual forma, en este mismo capítulo se describe el marco teórico que se usó para llevar a cabo esta investigación.

En el Capítulo II se describe el área de estudio así como su entorno, se presenta la ubicación de la isla de Cozumel, la situación actual de la actividad económica, sus atractivos y el número de afluencia de visitantes que llegó a la isla. De igual manera, se describe la metodología empleada, como por ejemplo: la determinación de la muestra, el diseño del instrumento que se utilizó, las herramientas utilizadas para la aplicación de los cuestionarios y la obtención de los resultados así como también los alcances y limitaciones que se detectaron durante el trabajo de campo.

En el Capítulo III, se describen los resultados obtenidos del instrumento utilizado. Se realiza el análisis factorial descriptivo inferencial con base en los resultados obtenidos, así como también responde a los objetivos específicos planteado con anterioridad.

Los resultados del presente estudio serán destinados al gerente del restaurante Palmeras para su uso y razón en la toma de decisiones para el mejoramiento de sus servicios y así alcanzar una excelente calidad. Asimismo, la información puede dar hincapié a nuevas líneas de investigación para el análisis de más restaurantes en la isla de Cozumel.

Capítulo I Calidad en el Servicio

1.1 Marco conceptual

En el presente capítulo se definen los principales conceptos teóricos del estudio, con el objetivo de dejar sentado los elementos sobre los que gira la siguiente investigación relacionado a la calidad del servicio en los restaurantes. Las definiciones que se consideran apropiados son: percepción, turismo, visitante, turista y excursionista, servicio, calidad, calidad del servicio turístico y calidad del servicio percibido.

1.1.1 La percepción

Para dar inicio a la conceptualización de la investigación se consultaron estudios realizados por diferente autores del tema; la percepción, según Allport (1974; citado de Vargas, L; 1994) es algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro.

Para Lupón, Torrents y Quevedo (s/f), la percepción es la extracción de información por medio de los estímulos, la elaboración y organización de representaciones para la dotación de significado, es decir, la interacción física que se presta entre el medio y el sujeto a través de los sentidos.

Por otra parte, Vargas (1994), menciona que la percepción es bicultural porque por un lado depende de estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Por lo que uno de los aspectos que ha sido privilegiado en los estudios tanto psicológicos como filosóficos sobre percepción es el de la elaboración de juicios, que ha sido tratada dentro del ámbito de los procesos intelectuales conscientes, es un modelo lineal en donde el individuo es estimulado, tiene sensaciones y las intelectualiza formulando juicios u opiniones sobre ellas, circunscribiendo a la percepción en el ámbito de la mente consciente. La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un

papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social (Vargas, 1994).

Por su parte, la Real Academia Española (2017) menciona que la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material en los sentidos, además, lo define como conocimiento e idea.

Además, Maturana (2009) hace referencia a que una percepción es la imagen mental del contexto externo, que abarca desde el origen de flujo de información recibida en el aparato psíquico, pasando por el proceso de las variables de información, hasta su conclusión con la generación de estimulaciones en la mente de la persona.

Para fines de la investigación se tomará como referencia la definición de Vargas (1994), el cual menciona que la percepción es bicultural porque depende de estímulos físicos y sensaciones, así como de la selección y organización de dichos estímulos; mediante los cuales se emiten juicios donde el sujeto y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones.

1.1.2 Turismo

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), turismo, es un fenómeno social, cultural y económico, que tiene relación con el traslado de las personas a lugares distintos a su lugar de origen ya sea por motivos personales o de negocios.

Hunziker y Krapf (citado de Ávila, 2005), unen corrientes para dar una definición de turismo el cual fue aceptada, en su día, por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), donde mencionan que, “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa”. Pág. 7.

Posteriormente, Burkart y Medlik (1981; citado en Sancho S/A. Pág.45) definen “turismo como los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”.

A su vez, Cavassa (2006:16) enuncia al turismo como “un desplazamiento temporal que efectúa un individuo voluntariamente desde su lugar habitual de residencia a otro distinto, por motivo de recreación, descanso, cultura, salud, etc., sin que lo mueva un fin de lucro y sin la idea de expatriarse”.

La Secretaría de Turismo (2008) fundamentado con la OMT, comprende a la serie de actividades que realizan los visitantes durante su estancia en lugares distintos a su lugar de origen, por un periodo no mayor a un año con fines de ocio, u otros motivos que no sean relacionados con actividades remunerados en el lugar visitado.

El turismo es un tema complejo por lo que no hay una definición exacta o clara acerca del tema en cuestión, por lo tanto, para efectos de investigación se utilizará la definición que da la OMT.

1.1.3 Visitante, turista y excursionista

Según la Organización mundial del turismo (OMT, 2017), un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

A su vez, la Secretaría de Turismo (2015) en concordancia con las Naciones Unidas (1994), define al visitante como la persona que se desplaza a un lugar distinto a su entorno habitual, por una duración menor a doce meses, con la finalidad de no ejercer una actividad que remunere en el lugar visitado, según corresponda a un visitante interno o internacional. Asimismo, indica al turista como aquel visitante que pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en un lugar visitado una noche por lo menos. Y al excursionista como aquel visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado.

Por consiguiente, las estadísticas de turismo y de conformidad con los tipos elementales de turismo según la (OMT, 1994; citado de Sancho 2008), los visitantes se pueden clasificar en:

- Visitantes internacionales: personas que viajan por un periodo no mayor a 12 meses, a un diferente país al de su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
Incluyen: turistas (visitantes que pernoctan) y visitantes del día (excursionistas).

- Visitantes internos: toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
Incluyen: al igual que los visitantes internacionales, los turistas (visitantes que pernoctan) y visitantes del día (excursionistas).

En síntesis, un viajero es un visitante ya sea turista que visita un lugar fuera de su país (visitante internacional) o el que reside dentro de un país (visitante interno) no superior a 12 meses, y el excursionista (visitante del día) aquel que su visita no es mayor a 24 horas.

1.1.4 Calidad

La calidad tiene varios conceptos, entre ellos de los siguientes autores.

El pionero de la calidad, Deming (1989) planteó que la calidad se lograba cuando los costos disminuían al producirse menos errores, menos reprocesos, mejor utilización de la maquinaria, del equipo y de los materiales, y menos demora en la fabricación.

Así mismo, Juran (s/f) y su aportación de tres procesos administrativos para lograr la calidad, planeación de la calidad: es el desarrollo de productos y procesos para cumplir con las necesidades de los clientes; control de la calidad: evalúa, compara y actúa en el desempeño del proceso; y la mejora de la calidad: conduce las operaciones a los niveles de calidad.

También, el filósofo Feigenbaum (1951) autor de término “control de la calidad total”, sostiene que la calidad no solo es responsabilidad del departamento de producción, sino que se requiere de toda la empresa y todos los empleados para lograrla. Para lograr construir la calidad desde etapas iniciales y no cuando ya está todo hecho.

Igualmente, Crosby (1961; citado de Cabrera, s/a) enfoca sus estudios en prevenir y evitar la inspección. Busca que el cliente salga satisfecho desde la primera vez, en 1961 lanza el concepto de “cero defectos”, enfatizando la participación del recurso humano dado que considera que las fallas vienen de errores del ser humano. El lema que usa es “hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”

Por otro lado, Ishakawa (1985; citado de Hoyer y Broke, 2001) hace mención de que la calidad es equivalente a la satisfacción del cliente, tiene que estar definida comprensivamente, no solo decir que el producto sea de calidad, sino enfocado en la

calidad de cada departamento de la organización debido a que los requerimientos y necesidades de los clientes cambian. Además afirma que el precio de un producto o servicio es una parte importante de la calidad, si el producto tiene un precio más alto del recomendable no podrá generar satisfacción al cliente.

Según el modelo de la *International Organization for Standardization* ISO 9000 (2001, citado de López, 2001), la calidad es el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiéndose por requisito “la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

Debido a la concordancia entre conceptos, el que goza de mayor claridad y para efectos de la investigación se utilizará el concepto de Crosby (1987).

1.1.5 Servicio

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009) los servicios son actividades de índole económica que se ofrecen entre dos sujetos basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los propios receptores, en objetos u otros bienes. A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes esperan obtener valor al adquirir bienes, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de los elementos físicos involucrados.

De la literatura académica, Espinosa y Aldana (2000), definen el servicio como un conjunto de actividades, trabajos y esfuerzos que realizan los prestadores de servicios, lo que compromete equipo, la organización y al personal, dando como resultados algo intangible que son el objeto de transacción, con lo que el cliente puede satisfacer sus necesidades y deseos, mientras que el prestador obtiene el beneficio económico para su rentabilidad.

Además, añaden que aunque tengan algunos elementos materiales, es intangible, se promueve de cinco formas particulares:

- Exaltando sus beneficios en medios visuales;
- Asociándolo con un bien o persona o escenario gratos;
- Diseñando cuidadosamente los elementos del servicio visibles para el cliente
- Poniendo un nombre y marca; y
- Empleando estadísticas que corroboren la fiabilidad, la calidad en el servicio o la atención esmerada.

Según la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) de México (s/a), servicio proviene de la palabra latina *servis* = servir, servidor o servicial, por lo que conceptualizado es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios. Desde el punto de vista de la organización STPS, el servicio es un paquete de valor al usuario y la conexión entre el servidor público y el mismo usuario.

Por su parte, Fisher y Navarro (1994; citado de Duque, 2005:64) define como un tipo de bien económico, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios. Por otro lado, Kotler (1997; citado de Duque, 2005), define que “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede ser vinculada o no con un producto físico”. Por lo que, servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor (Duque, 2005).

Los servicios tienen tres características:

➤ Intangible

Zeithalm (1981; citado de Duque, 2005), señala que no es un objeto, son un resultado. Quiere decir que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes, lo que ocasiona que una empresa de servicios tenga dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad en el servicio que presta.

➤ Heterogéneo

Duque (2005), menciona que los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo, son heterogéneos debido a que el resultado de la prestación puede ser muy variable de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día, por lo que no es fácil asegurar una calidad uniforme.

➤ Inseparable:

La producción y el consumo son indisociables, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto con la empresa de servicios, lo que afecta la calidad y su medición, Gronroos (1987; citado de Duque 2005)

Asimismo, Avendaño y Hernández (2012) definen servicio desde el punto administrativo, es un conjunto de actividades realizadas de forma racional cuya finalidad es lograr la satisfacción del cliente.

1.1.6 Calidad del servicio

Avendaño y Hernández (2012), definen que se mide en dos vertientes, desde el punto de vista del proveedor, el cual mide el grado de respuesta a los requisitos descritos en las especificaciones del servicio, y desde el punto de vista del cliente, el cual mide el grado de respuesta de un servicio a sus demandas, deseos y expectativas.

Además, añaden que el cliente percibe el servicio desde dos tipos de calidad: calidad dura, que es el contenido material del servicio, como es el menú o una carta de vinos, planes de estudio, horas de apertura, horario de vuelo, plazo de pagos entre otros, y una calidad suave que es el contenido emocional del servicio como el compromiso, actitud, amabilidad, atención, ambiente, cumplimiento de citas, etc.

Crosby, et al. (1988 y 1991; citado de Ruiz, 2008) mencionan que tiene dos enfoques, objetivo y subjetivo. La calidad de servicio objetiva se relaciona con el ajuste del servicio a las especificaciones definidas por los prestatarios, la calidad de servicio subjetiva se desplaza hacia el cliente, definiéndose como un “juicio global o actitud, relativa a la superioridad del servicio”.

Según Serna (1999; citado de Botero y Peña, 2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, de igual manera, Quijano (2004) y Malcoml (1999) señalan que la calidad en el servicio puede ser evaluada por el usuario o cliente a través de cinco factores: Elementos tangibles (aparición de las instalaciones y la organización), el cumplimiento de promesa (entrega el producto oportunamente en lo acordado), actitud en el servicio (la resolución de los problemas de la manera más apropiada), competencia del personal (el cliente es quien evalúa la competencia del empleado para atender sus necesidades) y la empatía (facilidad del contacto, nivel de comunicación por parte de la empresa, la identificación de gusto y necesidades).

Por su parte, Gallego (2002: 194), señala que la calidad en los servicios es muy compleja, pues el cliente no compra un televisor, una camisa o un coche, compra atención, felicidad, descanso, apoyo, rapidez, amabilidad, etc.; de aquí parte la dificultad de dar calidad las 24 horas del día durante los 365 días del año en los hoteles, ya que los clientes, al final, solo se llevan recuerdos positivos o negativos, o no los olvidan.

Además, es algo más que la estandarización de actividades, procesos, requisitos o normas que hay que conocer, documentar y asumir.

Gadotti y Franca (2008; citado de Maldonado, Guillen y Carranza, s/a) señalan que la dificultad de la evaluación de la calidad en el servicio no solo radica en los resultados obtenidos sino que también en las evaluaciones del proceso de prestación del servicio. Los

clientes tienen expectativas de la calidad en los servicios antes de realizar una compra, lo cual lo basan en sus necesidades o experiencias.

También, Zeithaml (1988; citado de Losada y Rodríguez, 2007) define la calidad como la superioridad o excelencia; por extensión, la calidad percibida se puede entender como el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio, siendo más vinculado a la perspectiva del consumidor lo cual hace referencia a un nivel superior de abstracción, más que un atributo específico del producto o servicio. Hecho usualmente dentro de un conjunto evocado por el consumidor.

Para sintetizar la información, la definición que goza de mayor aceptación entre académicos e investigadores es la propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), para quienes la calidad del servicio, además de ser un constructo elusivo que puede ser difícil de medir, es el resultado de la comparación de las expectativas o deseos del consumidor frente a un proveedor y sus percepciones con respecto al servicio recibido. No obstante, diferentes autores coinciden que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente (Vargas, Zazueta & Guerra, 2010).

1.1.7 Calidad del servicio turístico

Ruiz, Vázquez y Días (1995); señalan que el alojamiento ya no es considerado por el cliente como el principal objeto de calidad, ya no constituye una garantía de éxito en el mercado. La calidad reside en dispensar un trato cordial, amable y personalizado a los turistas, de contar con buenos accesos al establecimiento o de una decoración acogedora. Por lo tanto, hay que ofrecer un servicio excelente al consumidor y la organización que cubra esas expectativas, logrará reforzar la lealtad de los clientes y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos.

Entonces, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio (Parasuraman et al, 1998; citado de Ruiz, *et al.* 1995) que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras de servicio (Gronroos, 1994; Parasuraman *et al.* 1985). Lo cual implica que en el momento de la prestación del servicio (momento de encuentro entre el comprador y vendedor) pueden darse básicamente tres situaciones, véase Tabla 1, donde P= percepciones y E= expectativas:

- Si la prestación supera las expectativas, el servicio será considerado como excelente;
- Si es igual será visto como buena o adecuada;
- Y si no las cubre, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

Tabla 1 Evaluación del servicio y expectativas del cliente

Evaluación del servicio	
P > E	Excelente
P = E	Correcto, aceptable
P < E	Pobre, deficiente

Fuente: Ruiz-Díaz (1995; citado de Ruiz *et al*, 1995).

El secreto para ofrecer un servicio excelente radica en la comprensión y respuesta a las expectativas de los consumidores de lo que esperan recibir durante la prestación del servicio turístico lo que constituye un punto de referencia fundamental al evaluar la calidad del mismo (Brown, 1989; Parasuraman *et al*, 1985; Zeithaml, 1993; citado de Ruiz *et al*. 1995).

Por su parte, Rubiera (2006); asegura que la calidad es emotiva cuando los turistas pagan servicios, pero al mismo tiempo busca experiencias de su viaje y beneficios muy específicos, además de demandar infraestructura y equipamiento, aunque estos seas simples facilitadores que les permita ver o hacer algo especial. Por lo que buscan maximizar su inversión en vacaciones obteniendo la mayor cantidad de experiencias que respondan a sus muy particulares motivaciones de tiempo libre. El turismo no solo gestiona emociones sino que genera una experiencia turística, lo cual implica un cambio en los esquemas, una ruptura de paradigmas y una educación, sensibilización y culturización radicalmente distinta en todos los niveles.

1.1.8 Restaurante

Según la Real Academia Española (RAE), es un establecimiento de carácter público donde se sirven alimentos y bebidas para ser consumidas en el mismo local

De acuerdo con la INEGI (2010; citado de López, Magaña & Santos, 2013), refieren que son los servicios de preparación de alimentos y bebidas de consumo inmediato en el mismo establecimiento o fuera de este.

Por su parte, Morfin (2001; citado de Viera, 2015) es un establecimiento que tiene como objetivo la preparación de alimentos y bebidas así como la comercialización de los mismos, que serán consumidos dentro de las instalaciones mediante una cantidad monetaria acordada por ese servicio.

La CANIRAC (s/f) define a los restaurantes como servicios donde se elaboran alimentos y bebidas para su consumo inmediato, los cuales no llevan a cabo ningún procedimiento de conservación por lo que no existe una brecha temporal entre las preparaciones de los alimentos para su consumo, evitando de tal manera la formación de inventarios.

Para el director General de Inspección Federal del Trabajo del gobierno de México, Figueroa (2016), el restaurante es un establecimiento cuyo giro principal y preponderante es la venta de alimentos preparados y de manera complementaria la venta de bebidas alcohólicas, para su consumo al interior del lugar o fuera del mismo.

Barraguer (s/f), menciona que la restauración o *food- service* es la actividad empresarial dedicada a la elaboración y servicio de comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local de producción, o fuera. Las empresas restauradoras integran recursos económicos, materiales y humanos gestionados mediante sistemas de trabajo o protocolos establecidos para obtener beneficios.

1.1.9 Categorización de los restaurantes

De las Nociones Básicas de Restaurantería, se sugieren cinco grupos, Antonio (2010):

- De lujo o cinco tenedores: debe contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal, un sala de espera, comedor con decoración, ambiente y equipo confortable, teléfono, aire acondicionado o calefactor, sanitarios independientes, cocina losada, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración o el concepto. La cocina debe tener todo el equipo o maquinaria para su funcionamiento, el personal debe de contar con sus servicios sanitarios independientes. La carta menú con su respectiva división de tiempos, así como las bebidas alcohólicas tanto de vinos como cervezas. Hay que destacar que el personal debe estar perfectamente presentado y uniformado, así como debidamente recibir capacitación.
- Primera clase o cuatro tenedores: la diferencia con el anterior se encuentra en el menú, presentando de cinco a siete diferentes tiempos de servicio, con una variedad de bebidas alcohólicas. El personal deberá contar con la capacitación y conocimiento de los productos.

- Segunda clase o tres tenedores: el acceso es utilizado por comensales así como el personal pero fuera del horario del servicio. Su capacidad es más restringida y su menú no cuenta con más de seis tiempos. El personal debe tener buena apariencia y estar uniformado.
- Tercera clase o dos tenedores: el acceso es para los comensales y el personal, con un mobiliario apropiado, cristalería sencilla, mantelería presentable, debe contar con servicios sanitarios independientes, la cocina cuenta con el equipo necesario para la conservación de sus productos, el personal debe contar con un uniforme sencillo y el menú presentar de tres a cuatro tiempos de servicio.
- Cuarta clase o un tenedor: debe tener el comedor independiente de la cocina, plaque inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla, servicios sanitarios decorosos y personal debidamente aseado, sus platillos no más de tres tiempos.

1.1.10 Clasificación de los restaurantes

En Castillo, Díaz, Martínez, Sánchez y Valencia (2012), en su investigación titulado “La calidad en el servicio al cliente del restaurante Terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D.F”, clasifican los restaurantes como:

- Restaurantes con servicio completo

Ofrece una selección de productos en su menú generalmente quince platillos o más, pueden ser establecimientos formales o casuales, en donde el servicio y el precio van de acuerdo con la calidad y regularmente son restaurante de alta cocina.

- Restaurantes de comida rápida

Cuentan con un menú limitado y el precio es accesible, regularmente abre los siete días de la semana y no ofrece bebidas alcohólicas.

- Restaurantes familiares

Ofrecen un menú casero con un precio promedio al ingreso familiar, algunos de ellos cuentan con licencia para vender vino o cerveza.

- Restaurantes étnicos

Dan a conocer cualidades gastronómicas de otros países, como la comida china, italiana, mexicana, entre otros.

- Restaurantes temáticos

Se da a conocer una tendencia antigua pero que aún sigue viva, habitualmente estos establecimientos son grandes donde hay una combinación en la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes para proyectar una imagen particular. Se sirve un menú limitado que va de acuerdo con el ambiente.

1.1.11 Importancia de los restaurantes

En el desarrollo de la industria de servicios de alimentos, han sido de gran influencia los avances tecnológicos, la información en internet, la creación de nuevas recetas y las cambiantes necesidades de los clientes, por lo que estos establecimientos han tenido que ajustarse a las nuevas demandas de cada época (Guzmán y Cárcamo, 2014).

Según la Secretaría de Economía (2012), en México, la industria restaurantera es la segunda mayor empleadora a nivel nacional y la primera en autoempleo, además la mayoría de los comercios y restaurantes están integrados por Pequeñas y Medianas Empresas.

1.2 Marco referencial

Para contextualizar, en esta sección se describen algunas investigaciones realizadas por autores en diferentes campos de estudio y países, con referencia sobre la calidad en el servicio percibido.

1.2.1 Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó

La siguiente investigación fue realizada por Palacios (2014), con el objetivo de conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando el método *Servperf* de Cronin y Taylor (1992), como escala de medida. Importante es mencionar que el autor señala que la escala deriva del modelo *Servqual* de Parasuraman *et. al.* (1988), el cual mide expectativas y percepciones, por lo que optó por usar la escala *Servperf* de Cronin y Taylor ya que solo deseaba conocer las percepciones de los clientes y no sus expectativas. Como resultado de ello, los ítems se reducen a la mitad, logrando una mejor investigación.

Dicho estudio fue realizado en los principales cuatro hoteles de la ciudad de Quibdó, capital del departamento del Chocó; en días hábiles y fines de semana en mayo de 2013, aplicando un total de 262 cuestionarios a los huéspedes de los hoteles, siguiendo un plan de muestreo simple.

Para medir las percepciones de los huéspedes, Palacios (2014) diseñó un cuestionario con 22 ítems o atributos que reflejaron aspectos generales de la calidad en el servicio como son: la tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad. El método de valoración utilizado fue de 0 a 5 a escala de *Likert*, que cubrió los posibles niveles de satisfacción por parte del cliente. En la Tabla 2 se presentan los conceptos utilizados por Palacios (2014):

Tabla 2 Dimensiones de la Calidad en el Servicio

Dimensión	Dimensión	Dimensión	Dimensión	Dimensión
Seguridad	Confiabilidad	Empatía	Tangibilidad	Capacidad de respuesta
Esta dimensión relaciona el conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza en los clientes	Tiene que ver con la capacidad de que tiene el hotel para brindar el servicio prometido en forma precisa.	Mide los conocimientos necesarios de los empleados para brindar atención individualizada a los clientes.	Hace referencia a la apariencia de instalaciones físicas, personal y materiales del hotel.	Hace referencia a la disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionales un servicio expedito.

Fuente: citado de Palacios (2014).

Para el análisis de datos Palacios (2014), utilizó el software SPSS (*Statistical Package for the socials Science versión 19*) y el AMOS, versión 20. Los resultados muestran que el mayor porcentaje de la población encuestada fue joven y oscilaban entre los 26 y 35 años de edad. Las descripciones se obtuvieron por dimensiones:

- 1) El 34% de los huéspedes que visitaron los cuatro principales hoteles de la ciudad de Quibdó percibieron como buenos los elementos tangibles, el 42% como regular y un porcentaje considerable con el 18% lo percibió como malo.
- 2) Para la confiabilidad, se encontró que el 59% calificó como regular, tan solo el 3% como excelente, mientras que un índice porcentual del 29% como buena.
- 3) Por su parte, la capacidad de respuesta mostró que el 51% percibió como regular el servicio, un 34% lo calificó como bueno y solamente el 6% como excelente.

- 4) Para la seguridad, el 59% percibió como bueno el comportamiento de los empleados, y solamente el 6% como malo.
- 5) Finalmente, para la empatía, un 39% de los huéspedes tuvo buena percepción de los conocimientos que poseen los empleados, mientras que un 55% pensó que es regular.

La validez de los resultados se obtuvo por medio del estudio de fiabilidad, el cual, indica el grado de consistencia interna entre las múltiples variables que configuran una escala y representa el grado en que los indicadores o ítems de la escala están midiendo las mismas construcciones o conceptos. Por consiguiente, se observó que en cada una de las dimensiones, todas las escalas presentaban coeficientes del Alpha de Cronbach superiores al valor del 0.7, considerando el nivel de confiabilidad adecuado para la contracción de las relaciones causales (Palacios, 2014).

Con el software SPSS y el AMOS, realizó el análisis factorial confirmatorio con el fin de demostrar la validez del constructo para cada dimensión:

- Seguridad: las comunalidades fueron adecuadas para el análisis, porque están encima de 0.6, con una confianza del Alpha de cronbach de .717, lo que significa que fue consistente
- Confiabilidad: las comunalidades fueron adecuadas por estar encima del 0.6, con una confianza del Alpha de Cronbach de .857, lo que significa que tiene una consistencia buena.
- Empatía: las comunalidades fueron las adecuadas en el análisis por estar encima de 0.6, con una confianza del Alpha de Cronbach de .809, alcanzando el límite que exige la literatura.
- Tangibilidad: las comunalidades fueron las adecuadas por estar arriba de 0.6, con una confianza de .864.
- Capacidad de respuesta: las comunalidades fueron las adecuadas en el análisis por estar encima de 0.6, mientras que su Alpha de Cronbach fue de .786.

El estudio concluye que la seguridad es la dimensión que tiene mayor peso específico dentro del conjunto, con un porcentaje del 59% de calidad percibida del servicio como buena. Por lo que las cuatro restantes no están siendo percibidas de muy buena forma, dado que no exceden del 50% con una calificación buena. Por ejemplo, los resultados develan que en cuanto a la infraestructura física, se tienen que hacer significativas inversiones o rediseñar la capacidad instalada hoy, por su lado, el resultado de confiabilidad es contraria a la de seguridad, ya que arroja el peso más bajo entre todas la dimensiones, por lo que se tiene que hacer grandes esfuerzos para fortalecer la capacidad que tiene cada hotel, para brindar el servicio que se ha prometido en forma precisa.

Desde el contexto de la empatía, los gerentes del hotel deber tener en cuenta que es importante considerar y atender de manera diferencial, el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a los clientes. Desde el concepto de capacidad de respuesta, el resultado arroja que los clientes no percibieron el mejor concepto de este servicio, lo que quiere decir, que deben esmerarse porque sus empleados tengan una buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio limpio.

Lo que en efecto, para aumentar la calidad del servicio se debe hacer énfasis en la forma en que este se presta (la rapidez al momento del registro, capacidad de los empleados para resolver problemas, la tranquilidad de la habitación y la limpieza de los *lobbies*, adelantar en un proceso de mejora continua generando mayor confort a los huéspedes con una infraestructura adecuada , altos niveles de limpieza y pulcritud de los empleados, darle cumplimiento a lo que promocionan en su portafolio de servicios, capacitar a los empleados buscando conocer a su público con más profundidad, e invertir en nuevas tecnologías y técnicas de gestión que permitan prestar una mejor atención Palacios (2014).

1.2.2 La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”

La investigación realizada por Guzmán y Cárcamo (2014), tuvo como objetivo medir la percepción de calidad en el servicio de los clientes del Restaurante Familiar los Fresnos. Basado en un modelo cuantitativo multidimensional conocido como *Dineserv*, desarrollado por Stevens, Knutson y Patton (1995; citado de Guzmán y Cárcamo, 2014), derivado de la metodología *Servqual* de Parasuraman et al. (1998). El cual mide las expectativas y las percepciones del lugar de estudio.

El análisis estadístico permitió establecer patrones de comportamiento y la percepción sobre la calidad en el servicio del restaurante. Por lo que a través del modelo *Servqual*, se puede comparar las expectativas y las percepciones de los clientes respecto al servicio que presta una organización, lo que da como resultado una medida de calidad de los servicios, y las brechas que existen entre ambos muestran indicadores de utilidad para mejorar la percepción del cliente respecto a la calidad.

El instrumento fue aplicado a la clientela que asistió al restaurante familiar *Los Fresnos* durante el mes de junio entre el 02 y 29 del año 2013. Aplicaron 160 cuestionarios con una confiabilidad del 95% y un error en la estimación del 6.5%. Para la realización de la evaluación Guzmán y Cárcamo (2014) utilizaron el modelo cuantitativo multidimensional denominado *Dineserv*, desarrollado por Stevens et al., (1995) derivado de la metodología de *Servqual* (*Service Quality*) de Parasuraman et al. (1988). Para la elaboración de la

herramienta final, se partió desde el modelo *Dineserv*, el cual contiene 29 *ítems* compuesto de diez *ítems* que representan los aspectos tangibles, la confiabilidad representado con cinco, tres para la capacidad de respuesta, seis para las garantías y cinco para la empatía, medidos por la escala de *Likert* de siete puntos. Además, agregaron seis atributos más, los cuales corresponden a variables de Precio y Satisfacción total del servicio percibido. Componiendo el instrumento en 35 atributos. Para el análisis factorial de la investigación, se empleó el uso del *software Excel* 2010 del paquete de *Microsoft Office* en conjunto del paquete estadístico SPSS (*Statistical Package for the Sciences*) versión 19.0.

Con base en los resultados, Gúzman y Cárcamo (2014), refieren que la edad promedio de los comensales osciló entre los 35 y 44 años de edad, sobresaliendo los sexos femeninos del masculino procedentes del estado de Guanajuato. Encontraron que la desviación estándar de las expectativas fue positiva y baja, mientras que las percepciones mantuvieron una elevada dispersión con respecto a su promedio. Por otro lado, se tuvieron que excluir variables de precio debido a que la escala *Likert* funcionó de manera inversa, es decir a menor puntuación. Respecto a la dimensión de satisfacción, se consideró únicamente como importante un solo factor de dicha dimensión, debido a eso, los restantes se excluyeron de igual forma.

Con los resultados del gráfico de sedimentación, los autores obtuvieron lo siguiente: la extracción de cinco factores, con relación al precio y la satisfacción, pero consideraron más importante los otros 30 *ítems* como para incluir dichas dimensiones subyacentes para medir la calidad en el servicio. Sin embargo, la varianza del primer atributo fue de 3, seguido de 2.1, el tercer atributo de 1.3 y el cuarto de 1.25, sucesivamente, lo que resalta a los aspectos tangibles con mayor valor para los comensales conforme a su percepción. Pero, para facilitar la ubicación de las dimensiones críticas en el concepto de calidad en el servicio, se empleó la rotación octagonal “varimax” encontrando las siguientes brechas a atender:

Tabla 3 Brechas entre las expectativas y percepciones del Restaurante los Fresnos

Expectativas (Restaurante ideal)	Percepciones (Restaurante los Fresnos)	Brecha/Gap
Dimensiones	Dimensiones	
Tangibles (6.8531)	Tangibles (6.1538)	-0.6994
Confiabilidad (6.9038)	Confiabilidad (6.5200)	-0.3837
Respuesta (6.6958)	Respuesta (6.1896)	-0.5062
Garantías (6.8708)	Garantías (6.3292)	-0.5417
Empatía (6.8275)	Empatía (6.0650)	-0.7625
Precio (1.5625)	Precio (1.9500)	-0.3875
Satisfacción (6.9703)	Satisfacción (6.1719)	-0.7984
Media global de expectativas y percepciones		=-0.4721

Fuente: Elaborado por Guzmán y Cárcamo (2014).

De acuerdo a la Tabla 3, las brechas indican que los servicios ofertados por el negocio restaurantero no superan las expectativas de sus clientes. La brecha global *Dineserv/Servqual* asciende a -0.4721, esto indica que calidad del servicio se encuentra por debajo de las expectativas del cliente. Lo que da razón a que existen varias áreas de oportunidad, en aspectos tangibles, grado de respuesta ante las demandas de los clientes, cumplimiento de garantías, empatía y satisfacción, lo que conlleva a mejorar y aumentar la percepción de la calidad del servicio mediante una capacitación en materia de calidad en los servicios restauranteros.

1.2.3 Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes.

La siguiente investigación fue realizada por Cruz, Estrada y Esquivel (2013), quienes tuvieron como objetivo analizar la relación que existe entre los factores de la calidad que influyen sobre la fidelidad del consumo en franquicias y negocios familiares dedicados a la preparación de comida rápida, del que se deriva el objetivo específico: identificar los factores de la calidad del servicio que influyen sobre la fidelidad de consumo para proponer mejoras que conduzcan a los establecimientos a un aumento en sus niveles de competitividad. La hipótesis parte de que existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas estudiadas con la fidelidad de los clientes en los establecimiento de comida rápida, tanto en los negocios que utilizan franquicias como en la empresas de índole familiar.

Cruz et al. (2013), eligieron dos empresas, por una parte un negocio franquiciado en que en lo sucesivo se nombró “empresas de hamburguesas” y por otra una unidad de negocios familiar que se le nombró “empresa de tacos”. Dicha investigación fue realizado entre 2006 y 2008 con un seguimiento en el 2010, este seguimiento se hizo debido al proceso de globalización que vivió el estado de Aguascalientes, sobre la apertura de nuevas e importantes empresas transnacionales logrando observar que el establecimiento de franquicias hizo una mejora en sus productos mientras que el negocio familiar siguió actuando de manera tradicional. Por consiguiente, fue dirigido a clientes frecuentes y como sujetos de estudio a los alumnos y trabajadores del Instituto Tecnológico de Aguascalientes, obteniendo una muestra de 100.

La metodología empleada fue un estudio de caso cuantitativo, exploratorio, no experimental y correlacional (Hernández *et al.* 2003; citado de Cruz *et al.* 2013), realizado mediante el modelo *Servqual* a través de un cuestionario estructurado con respuestas

cerradas con la escala de *Likert*, los resultados fueron procesadas y analizadas mediante un paquete estadístico de computo, el SPSS para *Windows*. El cuestionario incluyó 38 preguntas, distribuidas en seis apartados midiendo las dimensiones de la calidad, preguntas de tipo demográfico y se realizaron preguntas (Tabla 4) que midieron la frecuencia del consumo (como indicador de fidelidad):

Tabla 4 Factores y cuestiones que miden la lealtad del cliente

Factores	Cuestiones
Frecuencia	¿Con qué frecuencia acude usted a este establecimiento?
Asistencia	¿Qué tanto prefiere usted el negocio que está evaluando, respecto a todos los que conoce de comida rápida?
Preferencia	¿Qué porcentaje de veces lo hace en el negocio que está evaluando?

Fuente: Cervantes, C., & Molina G. (2001; citado de Cruz *et al.* 2013)

Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de *Rho de Spearman*, el cual es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, en la que los individuos u objetos de la muestra se han ordenado por rangos o jerarquías, Hernández (2003; citado de Cruz *et al.* 2013). Dicho coeficiente se aplicó para medir la asociación entre las brechas de la calidad en sus diversas dimensiones: respecto a la lealtad, frecuencia y preferencia de los clientes.

En los resultados el 58% fueron mujeres y el 44% hombres los encuestados. En la empresa de las hamburguesas, la edad con mayor participación oscilaron entre los 19 a 25 años y en la empresa de tacos también coincidieron una mayor participación entre la edad de 19 a 25 años, por consiguiente, el empleado sobresalió entre las ocupaciones de la empresa de las hamburguesas, mientras que, para la empresa de tacos, el estudiante fue el más destacado. A su vez, los resultados de la correlación de *Spearman* no presentaron niveles de significación, lo que significa que no hubo correlación entre ambas empresas con las dimensiones estudiadas, sin embargo, se realizaron correlaciones por separado, lo que resultó que en el establecimiento de franquicia no presentó niveles de significancia lo que concluye que en dicha empresa se rechazó la hipótesis.

En cambio, para el establecimiento familiar si se presentaron algunas significancias entre la calidad del servicio con la asistencia y la frecuencia del cliente: entre la fiabilidad y la frecuencia se presenció una asociación negativa de -0.310 con una p significativa menor al 0.05 ($p < 0.028$), lo que indicó que entre menor es la brecha, mayor es la frecuencia con la que los clientes acuden al establecimiento, asimismo, se encontró que el análisis entre la empatía y la tangibilidad mostraron una significancia ($r = 0.318^*$, $p < 0.025$ y $r = 0.348^*$,

$p < 0.013$) con asistencia al cliente al lugar, lo que señala que entre más alta es la brecha, y por lo tanto la calidad en lo que concierne a la empatía y la tangibilidad, mayor es la asistencia al lugar. Además, Cruz *et al.* (2013) señalaron que la fiabilidad con la frecuencia del cliente al lugar mostraron una relación significativa ($r = 0.310 * p < 0.028$) lo que significó que mientras más confiable es el lugar mayor es la frecuencia con la que asuste el cliente.

En la conclusión se demuestra que existe relación entre las variables bajo estudio, pero en la manera que éstas se relacionan difiere de una empresa a otra. Los factores detectados entre ambos establecimientos fueron la lealtad al cliente, empatía, tangibilidad, frecuencia de los clientes y su fidelidad. Entonces, con base en los resultados conviene a las empresas de comida rápida mejorar sus esfuerzos y enfocar sus recursos a las dimensiones de la calidad en el servicio, especialmente hacia los factores de fiabilidad, tangibilidad y empatía.

1.2.4 Calidad del servicio al cliente en el restaurante la Lomita-Tambogrande-2015

La siguiente investigación fue una tesis realizada por Ipanaque (2015) en la Provincia de Piura, Perú, tuvo como objetivo general en determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurante la Lomita del Distrito de Tambogrande – 2015. Basado en el modelo *Servperf* de Cronin y Taylor (1994), que estudia las percepciones de la calidad en el servicio (fiabilidad, elementos tangibles, empatía, seguridad y capacidad de respuesta); dicha investigación fue por método no experimental, bajo la característica de nivel descriptivo. Para el procesamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS.

Para la metodología de la investigación, Ipanaque (2015), calculó una muestra de 171 clientes, mismos que acudían al restaurante con frecuencia. Aplicó un cuestionario estructurado en la escala *Likert* con cinco opciones.

Los resultados se presentan a continuación:

- Los elementos tangibles de acuerdo con la opinión de los clientes, no fue favorable, ya que alcanzó un promedio de tres puntos, debido a que no están de acuerdo en que el restaurante cuente con equipos de apariencia moderna, sus instalaciones poco atractivos, entre otros.
- La valoración de los elementos de confiabilidad si tuvo una percepción favorable, alcanzando un promedio de cuatro puntos, lo que fundamentalmente se debe al interés que muestra la empresa para solucionar problemas de los clientes, la buena realización del servicio desde la primera vez y a la voluntad de la primera en mantenerse libre de errores.

- Para los elementos de la capacidad de respuesta, el valor fue mucho mejor; el promedio fue cerca de cuatro puntos, evidenciando una valoración favorable para este aspecto, lo que explicó principalmente la comunicación oportuna del personal sobre su pedido, por su disponibilidad para atender al cliente y otros.
- En cuanto a la seguridad, la percepción fue bastante favorable, deduciéndose del promedio de cuatro puntos. Ya que los empleados generan confianza, se sienten seguros cuando realizan transacciones, etc.
- Para la empatía, resultó bastante favorable, con un promedio cercano a los cuatro puntos, los clientes coincidieron bastante en los horarios son los convenientes, que el restaurante se preocupa por sus intereses y comprenden sus necesidades específicas.

Por lo que, Ipanaque (2015), concluye que la calidad del servicio que brinda el restaurante la Lomita es buena, de acuerdo con los encuestados, se refleja fundamentalmente en la confiabilidad (3.5), por su capacidad de respuesta(3.7), la garantía o seguridad(3.9), y la empatía de sus empleados (3.6), asimismo, el menos valorado fue la tangibilidad (3.0) calificándolo como regular.

De acuerdo a lo anterior, se detectó la desventaja de los elementos tangibles, la razón fue que la empresa no cuenta con equipos modernos, falta visualización de materiales y los platos que ofrece la empresa.

1.3 Marco teórico

1.3.1 SERVQUAL (*Service Quality*)

Según García y Díaz (2008) este modelo es el más difundido para medir a calidad en el servicio, creado por Zeithaml, *et al.* (1985; citado de Mendoza, 2015), quienes parten del paradigma de la desconfirmación, al igual que Gronroos (citado de Mendoza 2015), para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad del servicio percibido Duque (2005). Luego de unas investigaciones y evaluaciones, tomando como base calidad del servicio percibido, crearon un instrumento que les permitiera cuantificar la calidad del servicio y lo llamaron *SERVQUAL*. Dicho instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y las percepciones del cliente (Duque, 2005). Se utilizó un cuestionario con preguntas estandarizadas para medir

la calidad en el servicio, aplicado a los clientes y obtener una calificación global respecto a la calidad de los establecimientos, e identificar el deseo de los consumidores, calcular brechas de insatisfacción, así como detectar los defectos de la calidad desde lo más grave a lo menos grave (Mendoza, 2015; Duque, 2005).

Es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio prestado puede construir una medida de la calidad en el servicio. A continuación una breve descripción de ambos términos:

- Percepción: el cliente tiene ciertas necesidades reales, lo cual es percibido por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales es consciente.
- Expectativa: es lo que se espera recibir del servicio, comunicada de boca a boca, información externa, experiencias pasadas, en este punto surge una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. Zeithaml *et al.* (1993), a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios.

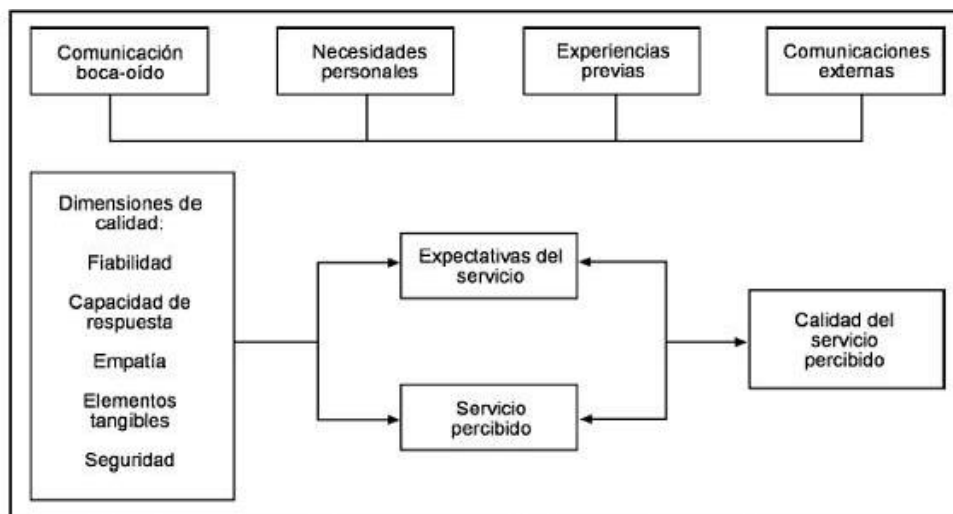
En concordancia con Duque (2005), inicialmente este modelo estaba compuesto por diez determinantes de la calidad en el servicio:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalismo: posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio
- Cortesía: atención, respeto y amabilidad del personal de contacto
- Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee
- Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas
- Accesibilidad: lo accesible y fácil de contactar
- Comunicación: mantener los clientes informados, utilizando un lenguaje que pueden entender, así como escucharlos.
- Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de encontrar que no eran independientes unas de otras, Parasuraman *et al.* 1998; citado de Duque, 2005) decidieron reducirlas a solo cinco dimensiones:

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
3. Capacidad de respuesta: deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
4. Seguridad: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
5. Empatía: atención individualizada al cliente.

Ilustración 1 Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio



Fuente: elaboró Losada y Rodríguez (2007) - con base a las dimensiones de Parasuraman *et al.* (1993; citado de Losada, 2007: 246)

Con base en la Ilustración 1, y de acuerdo con Parasuraman *et al.* (1998), hacen el hallazgo de una serie de *gaps* (brechas) en el proceso, los cuales influyen en la percepción del cliente y son objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Dichos autores definen *gaps* como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad en el servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores, dichas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por lo clientes como de alta calidad (Parasuraman *et al.* 1998; Duque, 2005).

Gaps:

- Gap1. Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos
- Gap2. Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad
- Gap3. Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio
- Gap4. Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa
- Gap5. Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio

Siendo así que el gap 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos del gap 1 al gap 4.

De acuerdo a lo anterior, desarrollaron 22 ítems:

Dimensión 1. Elementos tangibles

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Dimensión 2. Fiabilidad

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros de exentos errores.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Dimensión 4. Seguridad

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro de sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Dimensión 5. Empatía

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

En concordancia a lo anterior, *SERVQUAL* es una herramienta que se divide en tres cuestionarios:

Fase 1. Éste cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Estos están redactados de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible-deseable se adapten los enunciados que integran el modelo sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3. Se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la empresa que se desea estudiar, básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la empresa de estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

Esta escala ha tenido varias críticas que giran en torno a las posibles fallas en la medición de las expectativas absolutas (pueden no existir o no estar claramente definidas) de los clientes, con base en la desconformidad Teas (1993; citado de Vergara, Quesada y Blanco, 2011). Lo cual induce muchas expectativas diferentes, por lo que los sujetos al ser evaluados no los pueden identificar. Otro aspecto importante, es que las expectativas y las

percepciones pueden estar relacionados con otros factores que no están considerados, como el periodo de duración del servicio debido a que estos podrían no mantenerse estables en razón del tiempo (Iacobucci, Grayson y Omstrom, 1994; O' Neill, 1998; citado de Vergara *et al.* 2011).

1.3.2 SERVPERF (*Service Performance*)

De acuerdo con Cronin y Taylor (1992; citado de Losada, 2007: 247), el modelo *ServPerf*, basado únicamente en el desempeño del proveedor en el encuentro de servicios, es la mejor alternativa para medir la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos *ítems* y dimensiones que utiliza *Servqual*, la única diferencia es que elimina la parte referente a las expectativas del cliente, Ibarra y Casas (2014). Cronin y Taylor (1992), afirman que la escala *SERVQUAL* no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad del servicio percibido, por lo que desarrollan su propia escala tras la revisión de literatura existente, el cual sí ofrece apoyo teórico Duque (2005). Se aplica después de haberse consumado el servicio prestado. Su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio; además, posee mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional (Cronin y Taylor, 1992 y 1994; Parasuraman, *et al.*, 1993). El instrumento se desarrolló a partir de los 22 *ítems* dedicados a evaluar la percepción en el modelo *Servqual* de Parasuraman *et al.* (1988 y 1993).

Cronin y Taylor (1992; citado de Ibarra y Casas, 2014) realizaron varios estudios de la escala *Servqual* a la *Servperf*. El segundo modelo presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado, además, concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que ésta influye en la intención de compra del cliente. También llegaron a la conclusión que influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra.

De acuerdo con Ibarra y Casas (2014), el modelo *Servperf* presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- ✓ Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues solo se pregunta una sola vez por cada *ítem* o característica del servicio.
- ✓ Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación.
- ✓ El análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta solo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas.

Los *ítems* vienen descritos dentro de las siguientes dimensiones:

Dimensión 1. Elementos tangibles

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Dimensión 2. Fiabilidad

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros de exentos errores.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Dimensión 4. Seguridad

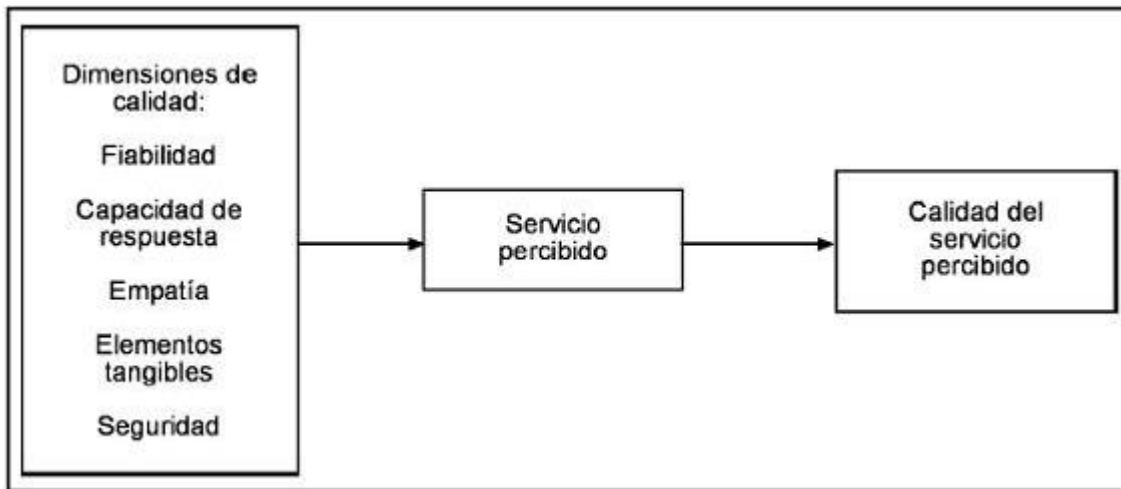
- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro de sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Dimensión 5. Empatía

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

Ilustración 2 Modelo *Servperf* de la Calidad en el Servicio



Fuente: elaboró Losada y Rodríguez (2007), con base a las especificaciones de Cronin y Taylor (1992; citado de Losada, 2007: 247).

Para la presente investigación se utiliza el método *Servperf* de Cronin y Taylor (1992), véase Ilustración 2, ya que de acuerdo a Losada; Ruiz *et al.* y Sánchez (1995, 2007, 2012) tiene mejor aceptación y sus resultados son más concretos a la calidad del servicio percibido; a su vez, Ibarra y Casas (2014), señalan que el tiempo de evaluación es menor ya que solo se aplica una sola vez el cuestionario, lo que facilita la interpretación y el análisis es más sencillo

Capítulo II Metodología

En el presente capítulo se describe el área de estudio así como el entorno del mismo, en este caso es el restaurante Palmeras de la isla de Cozumel, se presenta la infraestructura, atractivos, situación actual del turismo, estadísticas de los visitantes, asimismo, los establecimientos restauranteros y hoteleros que se encuentran en la isla de Cozumel.

2.1. Característica de isla Cozumel y Restaurante Palmeras

Cozumel es la isla caribeña que cuenta con recursos naturales y culturales y se ha convertido en el primer destino de cruceros en México, y uno de los cuatro principales destino turísticos del estado de Quintana Roo Palafox (2011).

2.1.1 Ubicación geográfica de Cozumel

Cozumel se ubica en el Caribe Mexicano, es una isla formada de roca caliza misma que proviene de los arrecifes. Se localiza al noroeste de la península de Yucatán, en el extremo oeste del mar Caribe. Se localiza entre las coordenadas extremas, al norte 20 grados 36', al sur 20 grados 16' de latitud norte; al este 86 grados 44' y oeste 87 grados 20' de longitud oeste. Colinda al norte y sur con el municipio de Solidaridad y el mar Caribe; al este con el mar Caribe y al oeste con el municipio de Solidaridad, su distancia aproximada a la capital del estado es de 314 kilómetros por tierra y 14 por mar SECTUR (2013)

Tiene una extensión total de 684.48 kilómetros cuadrados, lo que representa el 1.35% del estado. Comprende islotes y cayos adyacentes; incluyendo un polígono de 421.92 hectáreas en la zona continental, en donde se localizan las instalaciones de Calica y otro polígono de 83.32 hectáreas que comprende el Parque ecológico Xel-ha (SECTUR, 2013).

2.1.2 Infraestructura

El destino tiene importante infraestructura turística, ya que los hoteles se encuentran equipados con teatros al aire libre, entre otros. Tiene dos zonas hoteleras bien reconocidas: la zona hotelera norte y la zona hotelera sur, la cual se encuentra colindante al parque nacional “Arrecifes de Cozumel”. Además, cuenta con terminales de cruceros: Terminal Punta Langosta, Terminal del Muelle Internacional y Terminal Puerta Maya. Así como la terminal marítima de San Miguel que brinda servicio a embarcaciones de conexión, turistas y pasajeros SECTUR (2013).

Cozumel cuenta con un aeropuerto internacional ASUR, con capacidad de siete operaciones por hora, el cual ofrece comodidad y servicios de primera clase a los visitantes, conectando a la isla con importantes ciudades nacionales e internacionales (SECTUR, 2013).

De igual manera, Cozumel cuenta con una carretera transversal que rodea a la isla y que conecta los puntos de zona urbana con la turística con una extensión de 65 kilómetros aproximadamente, y la carretera de la zona hotelera norte, con una longitud aproximada de seis kilómetros (SECTUR, 2013).

2.1.3 Atractivos turísticos y culturales

Cozumel es la isla habitada más grande de México, además de la zona arqueológica de San Gervasio, posee playas como la de San Francisco y San Juan, cercanas a San Miguel de Cozumel, además es uno de los mejores lugares para la práctica de buceo, cuenta con cerca de 55 sitios en los que se puede practicar esa actividad Sáizar, Vázquez y Arenzana (s/f).

El turismo representa la principal actividad económica catalogada como destino de sol y playa, por lo que Cozumel ofrece una gran diversidad de atractivos y actividades de diversas índoles. Ocupa el primer lugar en destinos de cruceros a nivel internacional arribando a Cozumel un promedio de dos punto seis millones de pasajeros de crucero por año, haciendo del turismo de cruceros la principal fuente de ingresos del municipio (SECTUR, 2013).

Entre los atractivos se encuentran:

- El Parque Botánico de Chankannab

Chankanaab (nombre maya que en español significa “pequeño mar”) se encuentra dentro del Parque Nacional Marino de Cozumel, cuenta con parque de playa donde puede practicar snorkel o bucear para admirar peces de todos los colores, arrecifes y esculturas bajo el mar. Además, se puede disfrutar de tortillas hechas a mano, de casitas mayas, visitar el

cocodrilario y mirar el show de los leones marinos, asimismo, se puede hacer disfrute de un masaje frente a la laguna COZUMEL PARKS (S/F)

➤ La Reserva Ecológico Punta Sur

La playa y Parque Ecoturístico Punta Sur es la reserva ecológica más grande de Cozumel, donde se pueda hacer disfrute de las playas, tomar fotos a las aves exóticas, flora silvestre, y observación de cocodrilos en su hábitat natural. De igual manera, puede subir al Faro Celarain y disfrutar de la vista panorámica o recorrer la laguna Colombia desde un bote COZUMEL PARKS (S/F).

➤ San Gervasio.

Es el único sitio arqueológico oficial, el más grande e importante de la isla. Santuario de Ixchel, diosa de la fertilidad y el amor COZUMEL PARKS (S/F).

Entre los monumentos históricos y culturales más representativos se encuentran: el Reloj público, la Explanada de la Bandera, el Museo de la Isla, el Monumento del Mestizaje, la Iglesia de San Miguel Arcángel, la Fuente del Buzo, la Plaza de las Dos Culturas y el Parque Benito Juárez. Al sur de la población se ubican espectaculares clubes de playa, bares y restaurantes, pabellones de masaje en la playa, música y diversión, en donde puede practicarse deportes acuáticos como el buceo, snorkel, *kiteboarding*, *windsurfing*, paracaidismo acuático, esquí y pesca SECTUR (2013).

A su vez, cuenta con una gran diversidad en cocina internacional, con comida italiana, china, japonesa, mediterránea, española, francesa y yucateca. La cocina cozumeleña cuenta con elaborados platillos de mariscos, carnes y aves influenciados de la cocina yucateca.

Entre las tradiciones y folklore, son muy reconocidas regionalmente las fiestas de “El Cedral”, la fiesta de San Miguel de Arcángel, patrono del pueblo y las fiestas de San Pedro y San Pablo. Es importante no olvidar el famoso Carnaval SECTUR (2013).

2.1.4 Actividad económica

Cozumel se asocia a sus atributos únicos, como la segunda barrera coralina del planeta. Destino de buceo certificado internacionalmente SECTUR (2013)

Ocupa el primer lugar en destinos de cruceros a nivel nacional, arribando a Cozumel un promedio de 2.6 millones de pasajeros de cruceros por año, haciendo del turismo de cruceros la principal fuente de ingresos al municipio. Básicamente proviene de tres fuentes:

gastos que hacen los pasajeros en tierra (rubros como artesanías, ropa y joyas), gastos hecho por la tripulación (alimentos, bebidas, entretenimiento), el gasto generado por el mismo barco (muellaje, pilotaje, remolcador, etc.) SECTUR (2013).

Entre las actividades de subsistencia se encuentran: la agricultura, en la isla es de muy poca importancia; la ganadería, se realiza en pequeños ranchos particulares; la industria, existen pequeñas industrias de materiales en construcción, talleres mecánicos, tortillerías, etc; y la pesca, cuenta con tres corporativas pesqueras, con un amplio sector independiente de pescadores que surten a la población y a la industria turística (SECTUR, 2013).

Cozumel cuenta con 251 establecimientos de alimentos y bebidas, 27 agencias de viajes, sucursales bancarias, servicios de transportación turística, arrendadoras de automóviles, motocicletas y bicicletas y operadoras turísticas. Asimismo, existen 94 establecimientos hoteleros, los cuales se clasifican como de cuatro estrellas a Gran Turismo (SECTUR, 2013).

El turismo de cruceros compone el 80% del total por año, por lo que el 20% restante de turistas se hospeda en hoteles y en menor medida, los que llegan desde la Riviera Maya.

A continuación, con forme a los indicadores turísticos de la SEDETUR (2017), Cozumel presentó la siguiente derrama económica promedio de los turistas y excursionistas del año 2010 al año 2015:

Tabla 5 Derrama económica promedio en Cozumel

Año	Año	Diferencia en %
2010	2011	
521.56	511.53	-2.0%
2011	2012	
511.53	484.23	-5.3%
2012	2013	
484.23	485.96	0.4%
2013	2014	
485.96	617.78	27.1%
2014	2015	
617.78	611.20	-1.1%

Fuente: SEDETUR (2017)

De acuerdo a la Tabla 5, del año 2010 al 2011 se presentó un déficit de derrama económica de -2.0%, lo mismo del 2011 a 2012 con un déficit mayor al anterior con -5.3%, pero fue en aumento para los siguientes años, por ejemplo, del 2012 al 2013 hubo un incremento del 0.4% y fue mucho más en aumento del 2013 al 2014, ya que fue del 27.1%, cantidad considerable. Sin embargo, volvió a decaer en -1.1 de 2014 al 2015 SEDETUR (2017). Lo que significa que la derrama económica de Cozumel por año se encuentra en constante cambio porque llegan visitantes que están dispuestos a gastar en productos y servicios de calidad, otros que solo recorren la isla y prefieren consumir los productos y servicios que ya han pagado en su sitio de embarque.

2.1.5 Estadísticas de los visitantes

Según los indicadores turísticos de la SEDETUR, existe una variación notable en el porcentaje de diferenciación en los últimos cinco años de acuerdo a la llegada de los turistas a la isla de Cozumel, los cuales se reflejan en la Tabla 6:

Tabla 6 Turistas que llegaron a Cozumel del 2010 al 2015

Año	Año	Diferencia %
2010	2011	
526,151	475,837	-9.6%
2011	2012	
475,837	445,974	-6.3%
2012	2013	
445,974	447,747	0.4%
2013	2014	
447,747	585,086	30.7%
2014	2015	
585,086	575,055	-1.7%

Fuente: SEDETUR (2017)

De acuerdo con la Tabla 6, significa que en el periodo del año 2010 al 2011 hubo una diferencia negativa de turistas que osciló en -9.6%, a su vez, para el 2012 fue menos decadente oscilando en -6.3%. Pero en el año 2013, la cifra tuvo un pequeño aumento de 0.4%, asimismo para el 2014 el crecimiento fue considerable para la isla ya que la cifra de

turistas osciló hasta el 30.7%, aunque es claro ver que para el 2015, la cifra tan solamente bajó a -1.7. Lo que quiere decir, que no se sabe si en los próximos años estas cifras entren en decadencia o contrariamente, suban.

Por consiguiente, las estadísticas de los indicadores turísticos de los excursionistas que llegaron mediante los cruceros de acuerdo a la SEDETUR (2017), se muestra en la Tabla 7:

Tabla 7 Excursionistas que llegaron a Cozumel del 2010 al 2015

Año	Año	Diferencia absoluta
2010	2011	
2,911,146	2,871,097	-40,049
2011	2012	
2,871,097	2,744,952	-126,145
2012	2013	
2,744,952	2,753,608	8,656
2013	2014	
2,753,608	3,404,500	650,892
2014	2015	
3,404,500	3,391,241	-13,259

Fuente: SEDETUR (2017)

En la Tabla 7, los datos indican que en los últimos años (2010 al 2015), las cifras han ido en aumento hasta el 2014, no obstante, en el año 2015 se puede notar un leve descenso de excursionistas. Por lo que no se sabe si estas cifras aumenten o bajen en un futuro.

Los visitantes que se haya en los registros estadísticos de la APIQROO (2017), del año 2012 a junio de 2017, son los siguientes:

Tabla 8 Visitantes vía transbordador de pasajeros

Año	Visitantes
2012	1.208,881
2013	1,226,172
2014	1,285,356

2015	1,623,655
2016	1,889,599
2017 (julio)	1,147,035

Fuente: APIQROO (2017)

En la Tabla 8 se puede notar un incremento de los visitantes del año 2012 al 2016 que han llegado a la isla vía transbordador de pasajeros, mientras que en los registros de enero a julio del año 2017, hay 1,147,035 pasajeros que han llegado.

2.1.6 Restaurante Palmeras

La historia del Restaurante Palmeras tiene su origen en el año de 1966, cuando Eduardo Ruiz llega a la isla de Cozumel y decide crear su propio negocio, abriendo una fonda frente al antiguo mercado municipal a la que llamó “Pepes”.

Con la ayuda de su esposa, doña Mari Piña y sus tres hijos, Federico, Juan y Noemí, el negocio poco a poco se convirtió en punto de reunión de los cozumeleños y el turismo (Restaurante Palmeras, 2016)

La comida de doña Mari, el trato amable y el servicio personalizado que ofrecía la familia Ruiz Piña, convirtieron a “Pepes” en un exitoso y conocido restaurante de la época, ubicado justo en donde hoy se encuentra el restaurante Palmeras.

Gracias a la fama del lugar, a su fundador comenzaron a llamarlo don “Pepe”. A principios del año 1974 el restaurante “Pepes” fue cerrado debido a que el gobierno estatal, como parte del proyecto de la nueva imagen urbana que se quería implementar en la isla, reubicó el mercado en la calle Adolfo Rosado Salas, entre las avenidas 25 y 20, en los límites de la colonia centro. El edificio del antiguo mercado fue demolido. Así termina parte de la historia de este restaurante y una etapa de la trayectoria empresarial de la familia Ruiz Piña.

Con ese hecho inicia la historia del restaurante Palmeras, cuando Noemí Ruiz, la hija mayor de esta familia, contrae matrimonio con José Becerra Martín en el año de 1975, ambos se aventuran a planear la construcción y apertura de un nuevo restaurante, justo en el mismo lugar donde había estado el mercado municipal y el restaurante “Pepes” (Restaurante Palmeras, 2016)

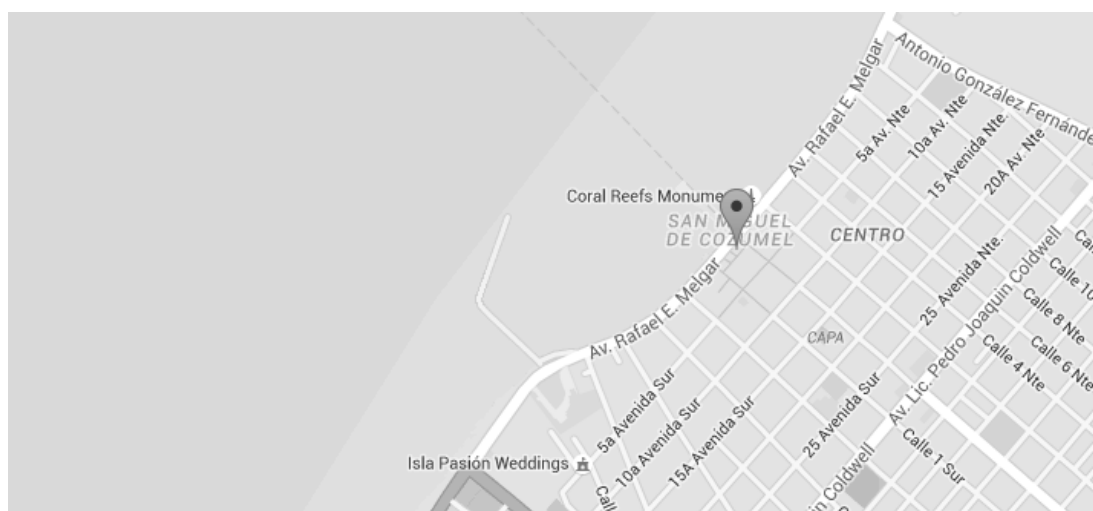
En el verano de 1976 el sueño de Pepe Becerra se hizo realidad: El restaurante - originalmente llamado “Las palmeras”- abrió sus puertas al público. Desde entonces lo que distingue a “Palmeras” es la calidad de su servicio, pues quien visita este restaurante encuentra siempre una variedad de comida, incluso platillos que tienen más de 30 años en el menú; la amable atención del personal y un hermoso paisaje marino frente al malecón, que siempre puede apreciarse desde cualquier mesa de Palmeras.

Para orgullo de la familia Becerra Ruiz, “Palmeras” conserva prácticamente su diseño original, y se ha convertido en un lugar de costumbre para visitantes y las familias de Cozumel (Restaurante Palmeras, 2016)

2.1.7 Ubicación y contacto

El restaurante se ubica sobre el malecón de Cozumel, Rafael E. Melgar frente al muelle fiscal de San Miguel, en el centro de la ciudad (Restaurante Palmeras 2016), véase ilustración 3.

Ilustración 3 Ubicación del restaurante Palmeras



2.1.8 Misión y valores

En particular, la misión del restaurante está orientada a lograr su permanencia en el mercado de Cozumel, satisfaciendo las necesidades de alimentación, cortesía, amabilidad y atención personalizada a todos nuestros comensales, sin distinción de procedencia, lenguaje o costumbres; conservando los estándares de higiene y salud establecidos para éste giro (Manual, Restaurante Palmeras, 2000).

Entre sus valores destacan (Manual, Palmeras Cozumel, 2000):

- ✓ Servicio
- ✓ Participación
- ✓ Superación
- ✓ Lealtad
- ✓ Comunicación
- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Compromiso
- ✓ Higiene
- ✓ Presentación
- ✓ Disciplina
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Creatividad
- ✓ Tolerancia
- ✓ Puntualidad

2.1.9 Políticas de seguridad e higiene

Las políticas que destacan (Manual, Palmeras Cozumel, 2000):

- a. Observar las medidas de seguridad e higiene promovidas por la empresa restaurantera y aquellas que las autoridades competentes señalen
- b. Utilizar el equipo de seguridad que les proporcione la empresa de acuerdo con el trabajo que desempeñe, tales como guantes, anteojos, botas, caretas, etc; conservándolos y guardándolos en los lugares y tiempos que establezca la empresa
- c. Dar un buen uso y mantener en perfecto estado de limpieza los casilleros baños, sanitarios, lavabo, y lugar de trabajo.
- d. Someterse a las medidas profilácticas que dicte el IMSS, la Secretaría de la Salubridad y Asistencia, el Depto. De Asistencia Médica y Asesoramiento Obrero de la S. T. P. S; y a los Exámenes Médicos periódicos o especiales que la empresa creo conveniente.
- e. Someterse a las revisiones necesarias que practique la empresa en sus mochilas y bolsos.
- f. Mantener informados a los jefes de cualquier accidente que ocurra y en su caso someterse a las curaciones y auxilios de emergencia que proporcione de la empresa
- g. Mantener informados a los jefes de cualquier causa que pudiera ocasionar peligro o inseguridad para él, sus compañeros o la empresa restaurantera
- h. Informar rápidamente a su jefe inmediato las enfermedades que pudiesen contagiar tan pronto como tenga informes de la misma en concordancia a lo establecido en el art. 134 fracciones X de la Ley Federal de Trabajo.
- i. Mantener limpio el lugar en que se desempeñó su trabajo, así como conservar en buen estado las máquinas, muebles y demás útiles e instrumentos de trabajo que se les proporcione.
- j. Utilizar la maquinaria de acuerdo con los instructivo y normas de orden técnico y seguridad que se establezcan y exclusivamente dentro de su mejor uso

2.1.10 Capacitación y Desarrollo

Para la capacitación y adiestramiento en la empresa, se atienden las necesidades y objetivos propios de cada área. El gerente del restaurante y el depto. De Recursos Humanos, se coordinan a fin de establecer un programa de entrenamiento enfocado a un desempeño óptimo de las actividades, con lo que podemos obtener promociones y asegurar los estándares de calidad y servicio (Manual, Palmeras Cozumel, 2000)

Dentro de las actividades de capacitación:

- Practicas internas: a partir de 3 meses, según el desempeño y disciplina, puedes practicar en algún otro puesto y quedar como posible candidato para promoción.
- Cursos
- Clases de inglés
- Educación abierta: brindar la posibilidad de terminar la primaria o secundaria y obtener el certificado correspondiente.
- Capacitación y adiestramiento técnico
- Cursos de desarrollo humano

2.1.11 Políticas

La política principal de la Organización Becerra es (Manual, Palmeras Cozumel, 2000):

- Calidad: en todos sus productos
- Servicio: Personalizado al cliente
- Limpieza: En general de todas sus instalaciones y en el personal

2.2 Diseño metodológico

El desarrollo de la presente investigación tiene como propósito lograr los objetivos establecidos de forma clara y entendible por medio de los procedimientos metodológicos más adecuados para obtener la información necesaria.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo, el cual consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Lo que se busca es especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis Sampieri, *et al* (2006). Por tal motivo, esta investigación permite evaluar la información recabada por medio de un análisis permitiendo interpretar ordenadamente cada característica del fenómeno estudiado.

En la presente investigación se realizó trabajo de campo, es decir en el lugar y tiempo donde ocurren los fenómenos objeto de estudio Zorrilla (1990), en este caso lo sujetos fueron los comensales que visitaron el restaurante Palmeras en el periodo de tiempo determinado, en el mes de marzo de 2017.

Se utilizó como instrumento de medición un cuestionario para analizar la calidad en el servicio restaurantero tomando como base el modelo *Servqual* de Parasuraman *et.al.* (1985) adaptado del modelo *Servperf* de Cronin y Taylor (1992), dicho modelo se ha empleado en diversas investigaciones. El cuestionario fue adaptado de trabajos de investigaciones previas como Ibarra y Casas (2014; Ruiz *et al.* 1995; Guzmán y Cárcamo 2014 y López *et al.* 2013)

Para alcanzar el primer objetivo específico se consultaron trabajos de investigación realizados en varios partes del mundo, puesto que el estudio de calidad en el servicio es universal y el modelo es apto para aplicarse a cualquier sector de servicios, pudiendo adaptarse en su conveniencia. Además se consultaron libros, datos estadísticos, revistas electrónicas, periódicos regionales y locales.

Para lograr el segundo objetivo específico de la investigación que consistió en reconocer los factores tangibles y la fiabilidad que perciben los visitantes en el servicio brindado por el restaurante Palmeras, se empleó la aplicación de un cuestionario a los visitantes del restaurante con base en el modelo *Servperf* y sus dimensiones, considerando una muestra aleatoria de 385 individuos, durante el mes de marzo de 2017.

Para lograr el tercer objetivo específico de la investigación que consistió en examinar la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta dentro de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras, se empleó el mismo método mencionado con anterioridad.

El restaurante Palmeras ubicado en la Avenida Rafael E. Melgar frente al muelle fiscal fue el punto de encuentro con los sujetos de estudio para la aplicación de los cuestionarios, el requisito indispensable para que pudieran responder el cuestionario fue que no radicaran en Cozumel.

Para alcanzar el cuarto objetivo específico, que consistió en identificar los principales factores de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras, se hizo mediante la captura de datos al programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 19. Lo que permitió realizar el análisis de los resultados obtenidos.

Para lograr el quinto objetivo específico de la investigación que consistió en analizar los factores que determinan la calidad en el servicio percibido del restaurante Palmeras. Se hizo un análisis factorial exploratorio mediante el programa SPSS versión 19.

2.3 Determinación de la muestra

Los cuestionarios estuvieron dirigidas hacia los turistas/excursionistas del restaurante Palmeras, por lo que, (según la OMT, 2017), es aquella persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año con cualquier finalidad principal que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. El instrumento se aplicó dentro del restaurante, dichos visitantes debieron haber consumido dentro del mismo para que pudieran ser encuestados.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, utilizada cuando se conoce el total de la población y a cuantos del total deseamos estudiar (Herrera, 2011). La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 1 – p (en este caso 1-0.05= 0.95)

d= precisión (5%)

$$n = \frac{1.96^2(3109935)(0.5)(0.5)}{0.05^2(3109935 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = \frac{2,986781.574}{7,775.7954} = 384.11$$

Para efectos de la investigación el universo que se utilizó fue de 3,109,935 que es la suma total de los turistas y excursionistas que se tiene registro en los indicadores turísticos de enero a septiembre del año 2016 (SEDETUR, 2016). La muestra fue elegida mediante el muestreo aleatorio simple y de acuerdo a la fórmula de poblaciones finitas el resultado fue 384.

2.4 Diseño del instrumento

Para recabar la información de esta investigación se elaboró un cuestionario en los idiomas español e inglés. El siguiente cuestionario se dividió en seis secciones, la primera sección fue de preguntas demográficas, en las siguientes cinco secciones se les pidió a los encuestados que respondieran su grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones positivas sobre los factores que percibieron acerca de la calidad desde el inicio hasta el final del servicio recibido durante su consumo. Las secciones estuvieron conformadas por las variables de tangibilidad (aspectos físicos), la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta durante el servicio, la seguridad percibida y la empatía. Es importante hacer mención que se utilizó una pregunta filtro para la obtención de información pertinente.

Para la elaboración del cuestionario se consultaron estudios previos acerca de la calidad en el servicio de Ibarra y Casas 2014; Ruiz *et al.* 1995; Guzmán y Cárcamo 2014 y López *et al.* 2013.

La pregunta filtro que se hizo en el cuestionario fue para conocer si el visitante era o no residente de la isla de Cozumel, por lo que si su respuesta resultó si, se daba por finalizada el cuestionario de lo contrario era un candidato clave para la obtención de información. Por otra parte, la primera sección de preguntas demográficas incluye variables como: el género, el país de residencia, la edad y ocupación, mientras que las siguientes secciones fueron agrupados en factores con sus propias variables cada una.

Las cuestiones fueron evaluadas mediante la escala de *Likert* de cinco opciones: 1 Muy en desacuerdo, 2 Algo en desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 Algo de acuerdo y 5 Muy de acuerdo.

En la Tabla 9 se presentan los factores con sus preguntas y afirmaciones que componen el cuestionario de calidad en el servicio.

Tabla 9 Componentes del cuestionario para evaluar la Calidad en el Servicio

Factores	Preguntas	Variables de afirmación
Aspectos tangibles	¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido • Tiene una decoración y mobiliario acorde a su imagen y nivel de precio • El establecimiento cuenta con una temperatura agradable • Tiene un área de comedor visualmente atractivo • Tiene una carta menú que es fácil de leer • Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante • Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella • Los alimentos/ bebidas tienen un sabor agradable a su paladar • Los precios de los alimentos/bebidas son acorde a su calidad • El área de comedor es muy limpio • Los baños están limpios y visualmente atractivos • Los asientos del comedor son cómodos
Fiabilidad	¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido • Corrige rápidamente los errores cometidos • Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas • Le proporcionan la cuenta/facturación precisa • Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas
Capacidad de respuesta	¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio • Proporcionan un servicio oportuno y rápido • Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales
Seguridad	¿Qué tan seguro percibió el servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa • Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal • Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas • Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal • Tiene personal que parecen bien capacitados, competente y experimentado • Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo
Empatía	¿Qué tan empáticos fueron con el servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las política, procedimientos y estándares • Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada • Anticipa sus necesidades individuales y deseos

		<ul style="list-style-type: none"> • Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal • Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes
--	--	---

Fuente: Ibarra y Casas 2014; Ruiz *et al.* 1995; Guzmán y Cárcamo 2014 y López *et al.* 2013

2.5 Prueba piloto

Para comprobar la fiabilidad del cuestionario utilizado se aplicaron 20 cuestionarios como prueba piloto, el tiempo de dedicación fueron cuatro horas por dos días en el mes de febrero en el restaurante Palmeras, ubicado en la Ave. Rafael E. Melgar justamente en el malecón de la isla de Cozumel.

Los sujetos fueron elegidos aleatoriamente, por lo que la pregunta filtro resultó como un vínculo para llegar hacia los sujetos clave, además, era importante haber terminado de consumir sus alimentos de lo contrario no se le podía aplicar debido a los criterios del modelo. Durante la aplicación se observó que no lograban observar bien las instrucciones del mismo, como por ejemplo, marcaban con una “x” cuando claramente dice que debían de marcar con una “✓”. De igual manera, se observó que no había buena comprensión de la lectura debido a la falta de signos de puntuación sobre algunos *ítems*. A partir de ello se corrigieron los errores de puntuación y se agrandaron los símbolos de las instrucciones para evitar nuevamente confusiones y errores.

2.6 Alcances y limitaciones

La aplicación del cuestionario de esta investigación se llevó acabo del miércoles 01 de marzo al jueves 30 de marzo de 2017, aplicando un total de 385 cuestionarios. A continuación, las limitaciones presentadas durante la aplicación:

1. La aplicación de los cuestionarios fueron en temporada baja (después de las festividades carnavalescas) por lo que muchos rechazaban responder ya no contaban con el tiempo y se iban.

2. El horario del permiso otorgado fue después de las 3:00 de la tarde hasta las 11:00 de la noche cuando la afluencia de gente ya había descendido considerablemente, por lo que el tiempo estimado no era suficiente para lograr la meta planeada por día.
3. Para que la información fuera válida en su totalidad se tenía que esperar a que los visitantes terminaran de consumir sus alimentos, pero no todos eran unánimes al momento de pedir su tiempo ya que de un grupo de personas solo uno o dos se prestaban a responder las encuestas.
4. Algunas personas no leían bien el ejemplo por lo creaban una confusión con lo que realmente percibían ya que la respuesta que debía ser positiva la colocaban en la negativa o viceversa, se les explicaba nuevamente y ellos mismos se autocorregían.

2.7 Fiabilidad del cuestionario

Para determinar el grado de la fiabilidad del instrumento se realizó la prueba de Alfa de Cronbach. Según Lee J. Cronbach, es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los *ítems* de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el Alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los *ítems* que hacen parte de un instrumento. (Oviedo y Campo, 2005). El valor de mayor fiabilidad es el 1, mientras que el mínimo aceptable es 0.7, por debajo de ese valor la consistencia interna de esa escala utilizada es baja.

Los resultados obtenidos del grado de fiabilidad del instrumento aplicado se presentan en Tabla 10, donde el resultado representa los *ítems* para revelar la percepción de los visitantes sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras.

Tabla 10 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.936	31

El resultado obtenido del coeficiente de Alfa de Cronbach fue de .936, el cual representa un nivel alto de fiabilidad, lo que significa que las preguntas realizadas en el instrumento son consistentes para la investigación.

La prueba estadística inferencial aplicada fue el análisis factorial exploratorio (AFE), el cual se le conoce como una técnica estadística de interdependencia, es decir, es un conjunto de variables en las cuales no existe una variable respuesta ni variables independientes, sino que todas las variables son analizadas en conjunto. Se caracteriza por su versatilidad y su

objetivo es reducir la complejidad de un gran número de variables en un número más reducido, explicando el fenómeno de forma más minuciosa. De igual manera, es ideal cuando se busca identificar aquellas variables que son más relevantes de un conjunto de variables, además, para detectar variables o *ítems* redundantes (Méndez y Rondón, 2012).

Para evaluar que tan apropiado fue aplicar el análisis factorial se utilizó el índice de *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), el cual mide la fuerza de la relación entre dos variables o *ítems* a partir de las correlaciones parciales, representa la correlación entre este par de *ítems*, después de remover el efecto de los demás. Toma valores entre 0 y 1, interpretándolo de la siguiente manera: valores menores de 0.5 se consideran inaceptables; de 0.5 a 0.59, pobres; de 0.6 a 0.79, regulares y de 0.8 a 1, perfecto (Méndez y Rondón, 2012).

La esfericidad de Barlett se utilizó para probar la hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad. Se puede dar como válidos aquellos resultados que presenten un valor elevado del *test* y cuya fiabilidad sea menor a 0.05 (Suarez, 2007).

Tabla 11 Resultado KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.926
Chi-cuadrado aproximado		6164.575
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	465
	Sig.	.000

En la Tabla 11 se presenta los resultados obtenidos del índice de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, lo que significa que el análisis factorial es aceptable para la investigación.

Capítulo III Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, así mismo se realiza un análisis descriptivo, los cuales buscan especificar las propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, Danhke (1989; citado de Sampieri, Collado y Lucio, 2006) y un análisis factorial exploratorio, identificando el perfil de los visitantes, así como, las percepciones principales, así como, los factores que influyen en las percepciones de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras.

3.1 Perfil de los visitantes del restaurante Palmeras

De los 385 cuestionarios aplicados en el restaurante Palmeras, los cuales resultaron válidos al 100%, el 39.7 % de los encuestados fueron hombres y el 60.3 % mujeres. Referente a la ocupación, el 16.6% de los encuestados resultaron ser estudiantes, el 42.1% empleados, el 19.0% empresarios, el 13.0% jubilados y tan solo el 9.3% resultaron ser entre amas de casa, maestros, comerciantes, enfermeras, abogados, médicos, independientes entre otros. Dichos visitantes provenían principalmente de dos países, el 32.7% provenía de México y el 46.5% de USA, el 20.8% restante de los visitantes proveían de otros países como Alemania, España, Portugal, UK, Chile, Perú, Francia, Brasil, Cuba, Argentina entre otros.

El 19.5% de los visitantes encuestados tiene entre 18 a 25 años, el 21.6% de 26 a 35 años, el 22.6% de 36 a 45 años, 16.9% de 46 a 55 años, el 11.9% de 56 a 65 años y el porcentaje restante 7.3% fuer de los mayores de 65 años.

De acuerdo con la tabla 12, los únicos países con más de 100 visitantes encuestados son México y USA, por lo que el análisis inferencial requiere un mínimo de dicha cifra para motivos de validez, debido a eso, solo estos dos grupos fueron analizados.

Tabla 12 Procedencia de los visitantes

	País	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	e válido	acumulado
Válidos	México	126	32.7	32.7	32.7

USA	179	46.5	46.5	79.2
Canadá	34	8.8	8.8	88.1
Alemania	4	1.0	1.0	89.1
España	1	.3	.3	89.4
Portugal	1	.3	.3	89.6
UK	2	.5	.5	90.1
Otro	28	7.3	7.3	97.4
Chile	3	.8	.8	98.2
Perú	1	.3	.3	98.4
Francia	1	.3	.3	98.7
Brasil	2	.5	.5	99.2
Cuba	1	.3	.3	99.5
Argentina	2	.5	.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo 2017

3.2 Percepciones de los visitantes acerca de la calidad en el servicio en el restaurante Palmeras

En la Tabla 13 se presenta el resultado descriptivo de las 31 preguntas sobre la percepción en la calidad en el servicio del restaurante Palmeras realizado a los visitantes mexicanos, en donde se mide la importancia de los *ítems* mediante la escala de *Likert* de cinco opciones. La media se estima a partir de una o varias muestras obtenidas de una población, se define como la suma de todos los valores o datos (Sharon 1999; citado de Cervantes, 2008). La desviación típica es la medida de dispersión asociada a la media, mide el promedio de las desviaciones de los datos de una muestra de la media en las mismas unidades de datos. Permitiendo saber cuánto se aleja o se acerca al promedio. Para la obtención de los resultados se empleó el estadístico SPSS en la versión 19 en español.

Tabla 13 Resultados descriptivos del cuestionario a mexicanos

Preguntas	Media	Desv. típ.
TG1 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y	4.83	.518

propiamente vestido		
TG2 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una decoración y mobiliario acorde a su imagen y nivel de precio	4.52	.690
TG3 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El establecimiento cuenta con una temperatura agradable	4.70	.610
TG4 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor visualmente atractivo	4.71	.549
TG5 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una carta menú que es fácil de leer	4.67	.669
TG6 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante	4.60	.670
TG7 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella	4.58	.662
TG8 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los alimentos y bebidas tienen un sabor agradable a su paladar	4.60	.633
TG9 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los precios de los alimentos/bebidas son acorde a su calidad	4.33	.808
TG10 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El área de comedor es muy limpio	4.79	.449
TG11 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los baños están limpios y visualmente atractivos	4.25	.901
TG12 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los asientos del comedor son cómodos	4.21	.932

FI1 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido	4.70	.648
FI2 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Corrige rápidamente los errores cometidos	4.55	.786
FI3 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas	4.72	.575
FI4 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le proporcionan la cuenta/facturación precisa	4.67	.645
FI5 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas	4.71	.668
CR1 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio	4.63	.700
CR2 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Proporcionan un servicio oportuno y rápido	4.71	.631
CR3 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	4.71	.552
SE1 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa	4.73	.571
SE2 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Lo hacen sentir cómodo y confiado en su trato con el personal	4.70	.597
SE3 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas	4.74	.568
SE4 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal	4.84	.427
SE5 ¿Qué tan seguro percibió el servicio?	4.81	.451

Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados		
SE6 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	4.78	.504
EM1 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas, procedimientos y estándares	4.62	.736
EM2 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada	4.56	.699
EM3 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Anticipa sus necesidades individuales y deseos	4.52	.787
EM4 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal	4.57	.784
EM5 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	4.62	.725

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo 2017.

Se puede observar en la Tabla 14 que para los visitantes mexicanos existen diez respuestas que resultan importantes para que exista calidad en el servicio con medida mayor a 4.5. En la siguiente tabla se presentan esas diez percepciones en orden de mayor a menor importancia:

Tabla 14 Percepciones principales para visitantes mexicanos

Orden	ítem	Media	Desv. Típ.
1	Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal. Garantía	4.84	.427
2	Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido. Higiene	4.83	.518
3	Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados. Conocimiento	4.81	.451

4	El área de comedor es muy limpio. Higiene	4.79	.449
5	Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas. Credibilidad	4.72	.575
6	Proporcionan un servicio oportuno y rápido. Rapidez	4.71	.631
7	Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales. Disposición	4.71	.552
8	Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido. Cumplimiento	4.70	.648
9	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas, procedimientos y estándares. Atención	4.62	.736
10	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes. Interés.	4.62	.725

A continuación, en la Tabla 15 se presentan los resultados descriptivos de los visitantes provenientes de los Estados Unidos.

Tabla 15 Resultados descriptivos del cuestionario a estadounidenses

Preguntas	Media	Desv. Típ.
TG1 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido	4.83	.559
TG2 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una decoración y mobiliario acorde a su imagen y nivel de precio	4.82	.399
TG3 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El establecimiento cuenta con una temperatura agradable	4.79	.433
TG4 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio?	4.84	.413

Tiene un área de comedor visualmente atractivo		
TG5 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una carta menú que es fácil de leer	4.74	.564
TG6 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante	4.69	.591
TG7 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella	4.77	.498
TG8 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los alimentos y bebidas tienen un sabor agradable a su paladar	4.76	.466
TG9 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los precios de los alimentos/bebidas son acorde a su calidad	4.68	.555
TG10 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El área de comedor es muy limpio	4.80	.454
TG11 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los baños están limpios y visualmente atractivos	4.38	.862
TG12 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los asientos del comedor son cómodos	4.45	.835
FI1 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido	4.79	.505
FI2 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Corrige rápidamente los errores cometidos	4.44	.842
FI3 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas	4.81	.495
FI4 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le proporcionan la cuenta/facturación precisa	4.73	.641
FI5 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio?	4.88	.386

Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas		
CR1 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio	4.79	.497
CR2 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Proporcionan un servicio oportuno y rápido	4.79	.519
CR3 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	4.75	.547
SE1 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa	4.75	.549
SE2 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Lo hacen sentir cómodo y confiado en su trato con el personal	4.80	.451
SE3 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas	4.79	.485
SE4 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal	4.82	.468
SE5 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados	4.86	.379
SE6 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	4.87	.368
EM1 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas, procedimientos y estándares	4.78	.543
EM2 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada	4.75	.547
EM3 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Anticipa sus necesidades individuales y deseos	4.67	.652
EM4 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio?	4.79	.462

Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal		
EM5 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	4.79	.458

En la Tabla 16 se puede observar que para los visitantes provenientes de los Estados Unidos existen diez respuestas que resultan importantes a considerar para que exista calidad en el servicio, con medida mayor a 4.5. En la tabla se presentan esas diez percepciones más importantes en orden de mayor a menor importancia:

Tabla 16 Percepciones principales para visitantes estadounidenses

Orden	ítem	Media	Desv. Típ.
1	Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas. Cumplimiento	4.88	.386
2	Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo. Confianza en la empresa	4.87	.368
3	Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados. Conocimiento	4.86	.379
4	Tiene un área de comedor visualmente atractivo. Imagen	4.84	.413
5	Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido. Higiene	4.83	.559
6	Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas. Credibilidad	4.81	.495
7	Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio. Rapidez	4.79	.497
8	Proporcionan un servicio oportuno y rápido. Asertividad en el tiempo.	4.79	.519
9	Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal. Compresión	4.79	.462
10	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes. Interés	4.79	.458

En resumen, se presenta en la

Tabla 17 mediante una comparativa las percepciones principales para los visitantes mexicanos y los de Estados Unidos.

Tabla 17 Comparación de percepciones entre países

Orden	México (n=126)	USA (n=179)
1	Garantía (4.84)	Cumplimiento (4.88)
2	Higiene (4.83)	Confianza en la empresa (4.87)
3	Conocimiento (4.81)	Conocimiento (4.86)
4	Higiene (4.79)	Imagen (4.84)
5	Credibilidad (4.72)	Higiene (4.83)
6	Rapidez (4.71)	Credibilidad (4.81)
7	Disposición (4.71)	Rapidez (4.79)
8	Cumplimiento (4.70)	Asertividad en el tiempo (4.79)
9	Atención (4.62)	Compresión (4.79)
10	Interés (4.62)	Interés (4.79)

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo 2017.

Como se aprecia en la Tabla 17, los visitantes de ambos países coinciden en varios de las percepciones, pero, la importancia por país fue distinta. Para los visitantes mexicanos la percepción principal fue la “garantía” (4.84), mientras que para los visitantes de los Estados Unidos la percepción principal fue el “cumplimiento” (4.88). Debido a esto, para establecer un patrón común se requiere agrupar las respuestas de las dimensiones (factores comunes) o categorías.

3.3 Factores que influyen en las percepciones de la calidad en el servicio entre países

En este apartado se realiza el análisis factorial de los países que poseen un número representativo de visitantes encuestados, en este caso México y Estados Unidos, con el propósito de presentar los factores que influyen en las percepciones de los visitantes de los países mencionados.

3.3.1 Factor por país: México

En la tabla se presentan los resultados obtenidos en la prueba de muestral de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), el cual toma valores entre 0 y 1, interpretándolo de la siguiente manera: valores menores de 0.5 se consideran inaceptables; de 0.5 a 0.59, pobres; de 0.6 a 0.79, regulares y de 0.8 a 1, perfecto (Méndez y Rondón, 2012), para este estudio el resultado fue de .878 lo que significa que es un valor óptimo y el análisis factorial exploratorio es pertinente para el estudio.

De igual manera, se aplicó la prueba de esfericidad de Barlett (Tabla 18), donde son válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del *test* y cuya fiabilidad sea menor a 0.05 (Suarez, 2007), contrariamente al KMO. Para este estudio el resultado fue de .000 lo que significa que es un valor óptimo

Tabla 18 KMO y prueba de Bartlett para México

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.878
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2574.185
	gl	465
	Sig.	.000

En la Tabla 19 de comunalidades, a cada pregunta se le asigna una valoración de 1.00, lo que representa el 100%, para después proceder a realizar la extracción y determinar la relevancia de cada factor o pregunta. Las preguntas con un valor de extracción por debajo de 0.1 deben ser retiradas del cuestionario. En este estudio no hubieron *ítems* por debajo de 0.1, lo que significa que todas son óptimas.

Tabla 19 Comunalidades para México

	Inicial	Extracción
TG1 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido	1.000	.738
TG2 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento	1.000	.614

de recibir el servicio? Tiene una decoración y mobiliario acorde a su imagen y nivel de precio		
TG3 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El establecimiento cuenta con una temperatura agradable	1.000	.675
TG4 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor visualmente atractivo	1.000	.679
TG5 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una carta menú que es fácil de leer	1.000	.562
TG6 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante	1.000	.623
TG7 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella	1.000	.509
TG8 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los alimentos y bebidas tienen un sabor agradable a su paladar	1.000	.732
TG9 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los precios de los alimentos/bebidas son acorde a su calidad	1.000	.775
TG10 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El área de comedor es muy limpio	1.000	.556
TG11 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los baños están limpios y visualmente atractivos	1.000	.638
TG12 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los asientos del comedor son cómodos	1.000	.592
FI1 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido	1.000	.671
FI2 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Corrige rápidamente los errores cometidos	1.000	.604
FI3 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio?	1.000	.671

Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas		
FI4 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le proporcionan la cuenta/facturación precisa	1.000	.688
FI5 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas	1.000	.688
CR1 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio	1.000	.650
CR2 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Proporcionan un servicio oportuno y rápido	1.000	.858
CR3 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	1.000	.667
SE1 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa	1.000	.790
SE2 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Lo hacen sentir cómodo y confiado en su trato con el personal	1.000	.730
SE3 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas	1.000	.724
SE4 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal	1.000	.715
SE5 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados	1.000	.768
SE6 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	1.000	.634
EM1 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas, procedimientos y estándares	1.000	.805
EM2 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada	1.000	.743
EM3 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Anticipa sus necesidades individuales y deseos	1.000	.778
EM4 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal	1.000	.747
EM5 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	1.000	.715

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo 2017.

En la Tabla 20 se presenta la varianza total explicada del análisis de las 31 preguntas con la escala de *Likert* incluido en el cuestionario, en este caso los primeros dos factores poseen el 31.54% de la varianza total acumulada, lo que quiere decir que estos dos componentes son de mayor significancia para los turistas procedentes de México. El factor uno posee el 17.27% de la varianza y el factor dos tiene un 14.27%. A pesar de conocer la varianza y la importancia de estos, aún no se conoce a cual corresponde el factor uno y el factor dos.

Tabla 20 Varianza total explicada para México

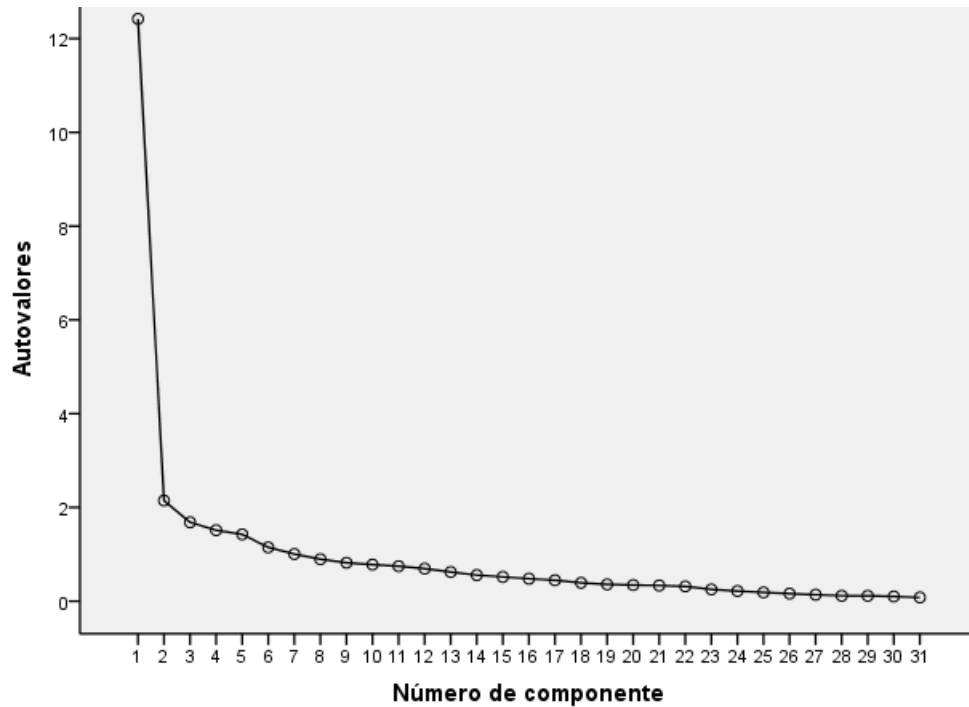
Componen te	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulad o	Total	% de la varianza	% acumulad o
1	12.42 1	40.067	40.067	5.354	17.271	17.271
2	2.145	6.918	46.985	4.425	14.276	31.547
3	1.682	5.427	52.412	3.050	9.838	41.385
4	1.513	4.880	57.292	2.461	7.939	49.324
5	1.425	4.597	61.889	2.449	7.900	57.224
6	1.148	3.702	65.591	1.890	6.097	63.321
7	1.005	3.243	68.834	1.709	5.513	68.834
8	.895	2.888	71.722			
9	.819	2.641	74.363			
10	.779	2.513	76.876			
11	.746	2.405	79.281			
12	.695	2.240	81.522			
13	.622	2.006	83.528			
14	.556	1.793	85.321			
15	.518	1.671	86.993			
16	.479	1.547	88.539			
17	.447	1.441	89.980			
18	.393	1.267	91.247			
19	.358	1.156	92.403			
20	.345	1.112	93.515			

21	.334	1.078	94.593			
22	.314	1.012	95.606			
23	.252	.812	96.418			
24	.217	.698	97.116			
25	.187	.602	97.718			
26	.161	.520	98.239			
27	.137	.443	98.682			
28	.116	.373	99.055			
29	.114	.368	99.423			
30	.100	.323	99.746			
31	.079	.254	100.000			

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo 2017.

En la Ilustración 4 se puede observar el comportamiento del gráfico de sedimentación con base en la varianza total explicada, en donde cada punto pertenece a un factor, siendo que los primeros dos factores son los más significantes para este estudio. En el gráfico de sedimentación se puede apreciar que a partir de componente tres tienden a presentar una tendencia lineal, lo que quiere decir, que a partir de ahí los datos ya no son significativos.

Ilustración 4 Gráfico de sedimentación para México



En Tabla 21 se presenta la matriz de componentes rotados, en el cual se puede conocer a cuales preguntas corresponden los factores uno y dos que representan 31.54% de la varianza total acumulada.

Las preguntas fueron agrupadas en cinco factores comunes de la calidad en el servicio; I) Tangibilidad (TG1 a TG12), II) Fiabilidad (FI1 a FI5), III) Capacidad de respuesta (CR1 a CR3), IV) Seguridad (SE1 a SE6) y V) Empatía (EM1 a EM5).

Tabla 21 Matriz de componentes rotados para México

Preguntas	Componente		
	1	2	3
TG1 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido	.183	.024	.259
TG2 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una decoración y mobiliario acorde a su imagen y nivel de precio	-.025	.289	.097
TG3 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El establecimiento cuenta con una temperatura agradable	.312	.304	-.019
TG4 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor visualmente atractivo	.037	.078	.585
TG5 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una carta menú que es fácil de leer	.153	.012	.151
TG6 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante	.065	.214	.479
TG7 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio?	.621	.166	.011

Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella			
TG8 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los alimentos y bebidas tienen un sabor agradable a su paladar	.521	.194	-.032
TG9 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los precios de los alimentos/bebidas son acorde a su calidad	.159	.178	.073
TG10 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El área de comedor es muy limpio	.341	.218	.418
TG11 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los baños están limpios y visualmente atractivos	.009	-.029	.035
TG12 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los asientos del comedor son cómodos	.232	.263	.189
FI1 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido	.724	.210	.210
FI2 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Corrige rápidamente los errores cometidos	.252	-.042	.174
FI3 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas	.529	.128	.187
FI4 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le proporcionan la cuenta/facturación precisa	.169	.201	.146
FI5 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas	.376	.453	.122
CR1 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio	.672	.358	.094
CR2 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Proporcionan un servicio oportuno y rápido	.802	.368	.173
CR3 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	.552	.399	.183
SE1 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa	.753	.263	.298

SE2 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Lo hacen sentir cómodo y confiado en su trato con el personal	.625	.293	.315
SE3 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas	.603	.120	.312
SE4 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal	.309	.064	.666
SE5 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados	.283	.253	.734
SE6 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	.184	.265	.710
EM1 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas, procedimientos y estándares	.190	.776	.296
EM2 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada	.224	.791	.202
EM3 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Anticipa sus necesidades individuales y deseos	.279	.797	.059
EM4 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal	.319	.776	.103
EM5 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	.330	.693	.166

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo 2017

En conclusión, para los visitantes mexicanos, se puede apreciar en la Tabla 21, que el factor uno es el aspecto de Capacidad de respuesta (Proporcionan un servicio oportuno y rápido [.802]) y el factor dos son los aspectos de Empatía (anticipa sus necesidades individuales y deseos [.797]; y lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada [.791]).

En resumen, los dos factores comunes más sobresaliente para los visitantes mexicanos sobre la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras son: I) Capacidad

de respuesta, con un porcentaje del 17.27% de la varianza y la II) Empatía, con un porcentaje del 14.27%.

A continuación se presentan los comandos utilizados en el programa SPSS versión 19 para la obtención de la información anterior:

```

/SELECT=Procedencia(1)
/PRINT INITIAL SIG KMO ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(150)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(150)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

3.3.2 Factores por país: Estados Unidos

Por consiguiente, en Tabla 22 se puede apreciar los resultados obtenidos para los visitantes estadounidenses de la prueba de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que fue de .871 y la prueba de esfericidad de Bartlett que fue de .000, lo que significa que los valores son aceptables para continuar con el análisis factorial.

Tabla 22 KMO y prueba de Bartlett para EU

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.871
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3426.018
	gl	465
	Sig.	.000

En la Tabla 23 se puede observar que la significancia de las comunalidades de los estadounidenses, al igual que la de los visitantes mexicanos, es relevante en el cuestionario aplicado.

Tabla 23 Comunalidades para estadounidenses

	Inicial
TG1 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido	1.000
TG2 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una decoración y mobiliario acorde a su imagen y nivel de precio	1.000
TG3 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El establecimiento cuenta con una temperatura agradable	1.000
TG4 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor visualmente atractivo	1.000
TG5 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una carta menú que es fácil de leer	1.000
TG6 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante	1.000
TG7 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella	1.000
TG8 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los alimentos y bebidas tienen un sabor agradable a su paladar	1.000
TG9 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los precios de los alimentos/bebidas son acorde a su calidad	1.000
TG10 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El área de comedor es muy limpio	1.000
TG11 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los baños están limpios y visualmente atractivos	1.000
TG12 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio?	1.000

Los asientos del comedor son cómodos	
FI1 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido	1.000
FI2 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Corrige rápidamente los errores cometidos	1.000
FI3 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas	1.000
FI4 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le proporcionan la cuenta/facturación precisa	1.000
FI5 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas	1.000
CR1 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio	1.000
CR2 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Proporcionan un servicio oportuno y rápido	1.000
CR3 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	1.000
SE1 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa	1.000
SE2 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Lo hacen sentir cómodo y confiado en su trato con el personal	1.000
SE3 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas	1.000
SE4 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal	1.000
SE5 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados	1.000
SE6 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	1.000
EM1 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas, procedimientos y estándares	1.000
EM2 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada	1.000

EM3 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Anticipa sus necesidades individuales y deseos	1.000
EM4 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal	1.000
EM5 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	1.000

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo 2017.

En la Tabla 24 de la varianza total explicada para los estadounidenses, existen, al igual que los mexicanos, dos factores que representan el 27.52% de la varianza total acumulada, el factor uno posee un valor del 15.10% y el factor dos, un valor del 12.41% de la varianza.

Tabla 24 Varianza total explicada para estadounidenses

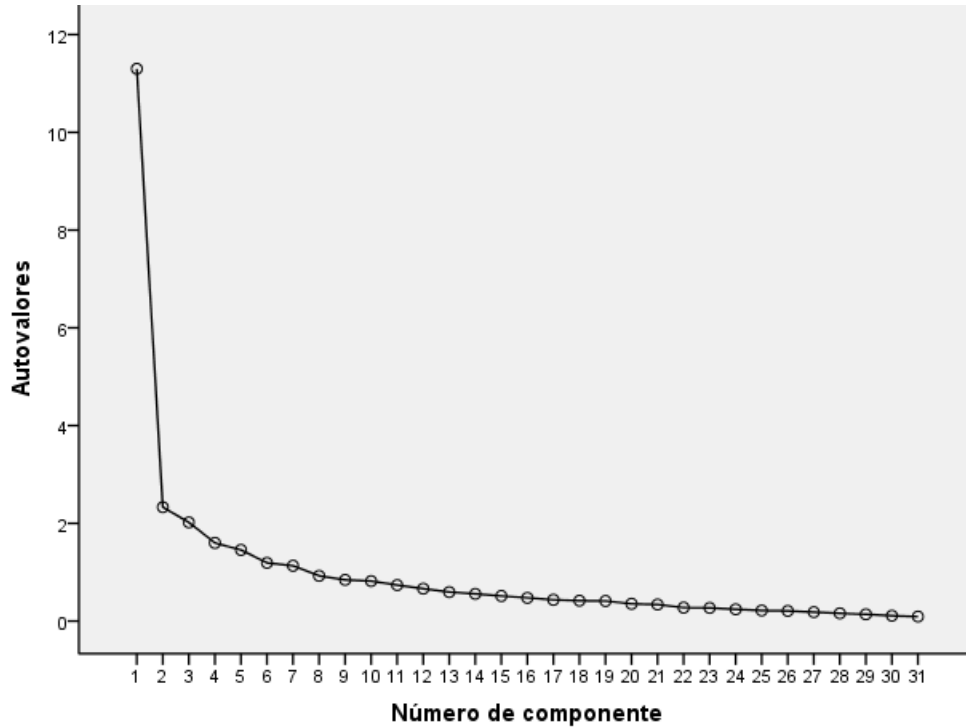
Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	11.301	36.456	36.456	4.683	15.105	15.105
2	2.331	7.520	43.976	3.850	12.419	27.524
3	2.020	6.515	50.492	3.380	10.904	38.428
4	1.599	5.160	55.651	3.168	10.220	48.648
5	1.456	4.695	60.347	2.204	7.111	55.759
6	1.191	3.843	64.190	2.145	6.919	62.677
7	1.133	3.653	67.843	1.601	5.166	67.843
8	.926	2.987	70.830			
9	.843	2.718	73.548			
10	.818	2.638	76.186			
11	.736	2.374	78.560			
12	.663	2.139	80.699			

13	.594	1.918	82.617			
14	.555	1.791	84.408			
15	.513	1.655	86.063			
16	.476	1.535	87.598			
17	.436	1.406	89.004			
18	.417	1.346	90.349			
19	.410	1.324	91.673			
20	.354	1.140	92.813			
21	.338	1.091	93.904			
22	.275	.889	94.793			
23	.269	.866	95.659			
24	.242	.780	96.439			
25	.216	.698	97.137			
26	.207	.669	97.806			
27	.182	.588	98.394			
28	.158	.509	98.904			
29	.138	.444	99.348			
30	.110	.355	99.703			
31	.092	.297	100.000			

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo 2017.

En la ilustración se puede observar el gráfico de sedimentación de la varianza total explicada para los estadounidenses. La distancia de los puntos es determinada con base a la varianza obtenida según la tabla anterior. En el gráfico se puede apreciar que a partir del tercer punto se presenta una tendencia lineal, lo que significa que desde ese punto los datos ya no tienen significancia.

Ilustración 5 Gráfico de sedimentación para EU



De acuerdo con la tabla de la matriz de los componentes rotados para los estadounidenses, los dos factores más influyentes en la percepción de los visitantes estadounidenses sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras, mencionados con anterioridad, y que representan el 27.52% de la varianza total acumulada. El factor uno, es el aspecto de Seguridad (tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa [.764]; parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal [.763]; y tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados [.756]) y para el factor dos, el aspecto de Empatía (lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada [.786]; parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes [.776]; y tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal [.765]).

Tabla 25 Matriz de componentes rotados para los estadounidenses

Preguntas	Componente		
	1	2	3

TG1 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido	.035	.069	.132
TG2 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una decoración y mobiliario acorde a su imagen y nivel de precio	.079	.333	.321
TG3 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El establecimiento cuenta con una temperatura agradable	.098	.222	.464
TG4 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor visualmente atractivo	.316	.201	.242
TG5 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene una carta menú que es fácil de leer	.178	.057	.038
TG6 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante	.267	.204	.221
TG7 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella	.068	.192	.782
TG8 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los alimentos y bebidas tienen un sabor agradable a su paladar	.188	-.011	.722
TG9 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los precios de los alimentos/bebidas son acorde a su calidad	.218	.061	.479
TG10 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? El área de comedor es muy limpio	.166	.134	.718
TG11 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio? Los baños están limpios y visualmente atractivos	.043	.157	.270
TG12 ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio?	.079	.198	.611

Los asientos del comedor son cómodos			
FI1 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido	.092	.146	.041
FI2 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Corrige rápidamente los errores cometidos	.128	.129	-.045
FI3 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas	.177	.152	.117
FI4 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Le proporcionan la cuenta/facturación precisa	.287	.165	.275
FI5 ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio? Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas	.276	-.060	.329
CR1 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio	.504	.316	.232
CR2 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Proporcionan un servicio oportuno y rápido	.404	.223	.023
CR3 ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio? Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	.477	.266	.373
SE1 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa	.764	.241	.192
SE2 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Lo hacen sentir cómodo y confiado en su trato con el personal	.641	.301	.158
SE3 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas	.680	.216	-.054
SE4 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal	.763	.189	.063
SE5 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados	.756	.249	.052
SE6 ¿Qué tan seguro percibió el servicio? Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	.728	.277	.247
EM1 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio?	.356	.668	.167

Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas, procedimientos y estándares			
EM2 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada	.238	.786	.053
EM3 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Anticipa sus necesidades individuales y deseos	.225	.737	.180
EM4 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal	.232	.765	.119
EM5 ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio? Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	.225	.776	.085

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2017

En resumen, los dos factores comunes más sobresaliente para los visitantes estadounidenses sobre la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras son: I) Seguridad, con un porcentaje del 15.10% de la varianza y II) Empatía, con un porcentaje del 12.41% de la varianza.

En conclusión y con base al análisis factorial hecho en las tablas anteriores, el factor que coincide entre México y USA sobre la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras es la empatía. Sin embargo, es el segundo factor, ya que el primer factor para los visitantes mexicanos es la Capacidad de respuesta y para los visitantes estadounidenses es la Seguridad.

A continuación se presentan los comandos utilizados en el programa SPSS versión 19, para la obtención de los resultados anteriores:

```

/SELECT=Procedencia(2)
/PRINT INITIAL SIG KMO ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(150)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(150)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

3.4 Factores de las principales percepciones sobre calidad en el servicio

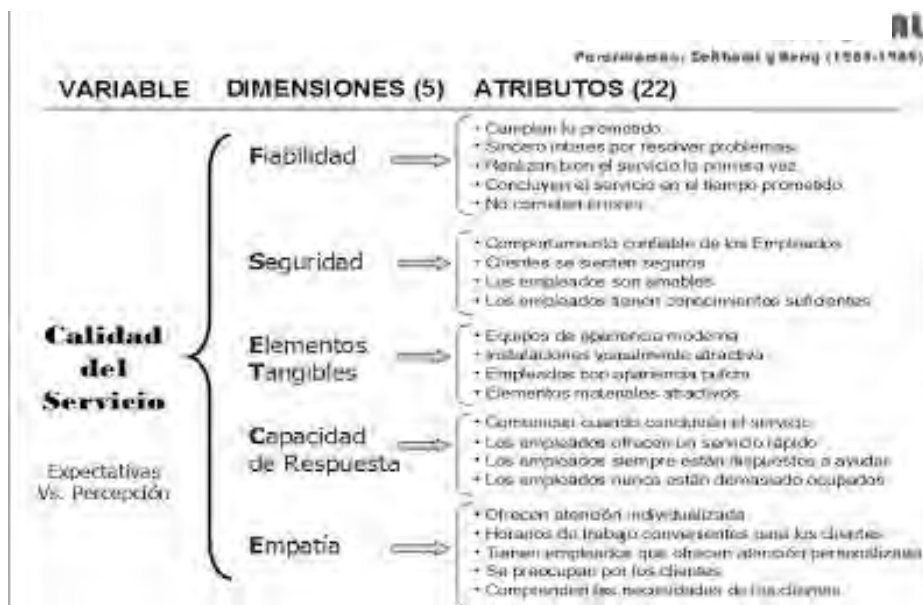
A continuación, se presentan las principales percepciones de los visitantes sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras de la isla de Cozumel.

3.4.1 Factores de las principales percepciones sobre calidad en el servicio de los visitantes mexicanos

Con respecto a los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio, para los visitantes mexicanos intervienen dos factores principales sobre la calidad en el servicio percibido del restaurante Palmeras. El primer factor es la Capacidad de respuesta, con un porcentaje del 17.27% de la varianza, en el cual influye el atributo de “proporcionan un servicio oportuno y rápido [.802]” y el segundo factor es la Empatía, con un porcentaje del 14.27% de la varianza, del cual influyen las siguientes atributos: “anticipa sus necesidades individuales y deseos [.797]”; y “lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada [.791]”.

Ambos factores pertenecen a las cinco dimensiones de la calidad en el servicio de acuerdo al modelo *Servqual*, los cuales se presentan en la Ilustración 6.

Ilustración 6 Modelo *Servqual* de la Calidad en el Servicio



Fuente: Modelo *SERVQUAL*; citado de Torres (2011)

Siguiendo a lo mismo, y de acuerdo a los resultados obtenidos, la principal percepción para los visitantes mexicanos sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras de la isla de Cozumel es la Capacidad de respuesta, cuyo atributo principal es “proporcionan un servicio oportuno y rápido”.

3.4.2 Factores de las principales percepciones sobre calidad en el servicio de los visitantes estadounidenses

En cuanto a los visitantes provenientes de los Estados Unidos, intervienen dos factores principales sobre la calidad en el servicio percibido del restaurante Palmeras. El primer factor es la Seguridad, con un porcentaje del 15.10% de la varianza, en el cual influyen los atributos de “tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa [.764]”, “parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal [.763]”; y “tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados [.756]”, y para el segundo factor, es la Empatía, con un porcentaje del 12.41% de la varianza, influyen los atributos de “lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada [.786]”, “parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes [.776]”; y “tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal [.765]”.

De igual manera, ambos factores pertenecen a las dimensiones de la calidad en el servicio de acuerdo al modelo mencionado en la Ilustración 6. Por lo que, de acuerdo con los resultados obtenidos, la principal percepción para los visitantes de procedencia estadounidense sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras de la isla de Cozumel es la Seguridad, cuyo atributo principal es “tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa”.

3.5 Comprobación de hipótesis

Las hipótesis propuestas para esta investigación fueron las siguientes:

- Hipótesis alternativa:

H1. La dimensión más predominante en el estudio sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras es la empatía.

- Hipótesis negativa

H2. Las dimensiones que menos predominancia tiene el estudio sobre la calidad del servicio del restaurante Palmeras son los aspectos de capacidad de respuesta y la seguridad.

La H1 propuesta “La dimensión más predominante en el estudio sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras es la empatía”. Antes de proseguir, se debe de aclarar que éste análisis factorial se realizó por segmento (México y USA). Por lo que, de acuerdo a los resultados, en ambos países surgió una pequeña diferencia en los principales factores de las percepciones, ya que en el caso de los visitantes provenientes de México los dos factores principales que tuvieron mayor influencia sobre los otros son I) Capacidad de respuesta (17.27%) y II) Empatía (14.27%) y para los visitantes de procedencia estadounidense los dos principales factores que tuvieron mayor influencia son I) Seguridad (15.10%) y II) Empatía (12.41%). Debido a estos resultados, y aun sabiendo que éste factor no es el principal sino el secundario, se acepta la primera hipótesis ya que entre ambos países se haya un factor común sobre la calidad en el servicio percibido por ambos países, el cual es la empatía.

La H2 propuesta fue “Las dimensiones que menos predominancia tiene el estudio sobre la calidad del servicio del restaurante Palmeras son los aspectos de capacidad de respuesta y la seguridad”. Recalcando que este análisis factorial se realizó por segmento. Se rechaza esta hipótesis, puesto que, los resultados obtenidos entre ambos países, los factores de capacidad de respuesta y la seguridad fueron los de mayor predominancia para ambos países.

3.6 Discusión

En el análisis factorial exploratorio realizado entre países (México y USA), destacan dos factores o atributos de percepción sobre la calidad en el servicio para los visitantes procedentes de México, y de igual manera, dos para los visitantes procedentes de USA. Para los mexicanos: I) Capacidad de respuesta (17.27%) y II) Empatía (14.27%), por su parte, para los estadounidenses: I) Seguridad (15.10%) y II) Empatía (12.41%).

En efecto, entre los visitantes de ambos países, el factor común que influye sobre la calidad en el servicio percibido del restaurante Palmeras es el factor de empatía. A pesar de estar por debajo de los principales factores. Puesto que, para México su principal factor fue la Capacidad de respuesta, mientras que para USA su principal factor fue la Seguridad.

A continuación, se hace un contraste de variables encontrados entre los estudios realizados por otros autores con el presente proyecto de investigación.

Tabla 26 Contraste de variables por investigaciones hechas por autores

Investigaciones Variables	Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó	La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”	Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes.	Calidad del servicio al cliente en el restaurante la Lomita-Tambogrande-2015	Percepción de los visitantes sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras de la isla de Cozumel
Empatía	x	x	x	✓	✓
Seguridad	✓	x	✓	✓	✓
Confiabilidad	x	x	x	✓	x
Capacidad de respuesta	x	x	✓	✓	✓
Tangibilidad	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia con base a los estudios de Palacios (2015); Guzmán y Cárcamo (2014); Cruz, Estrada y Esquivel (2013) y Ipanaque (2015).

Haciendo un juicio global entre ambos países con base en los resultados del análisis factorial, se encontró que los factores que tiene mayor valor para los visitantes de procedencia mexicana como de los Estados Unidos que acudieron al restaurante Palmeras son la empatía y la seguridad, puesto que perciben que la empresa proporciona el cuidado y atención individualizada a sus clientes y además, cuentan con conocimientos sobre los productos, los empleados son corteses, así como también, tienen la capacidad de transmitir seguridad y confianza.

Contrariamente a lo dicho, los factores tangibles, capacidad de respuesta y la confiabilidad muestran una debilidad durante la prestación de la calidad en el servicio percibido en el restaurante. Debido a que carecen de la capacidad de brindar un servicio prometido en forma precisa y digna de confianza, la disposición para ayudar a los clientes proporcionándoles un servicio expedito y por supuesto vago, no cuentan con las mejores instalaciones dentro y fuera del lugar.

De acuerdo a la Tabla 26, de las expectativas y percepciones sobre la calidad en el servicio realizado por otros autores con base en los modelos *Servqual* y *Servperf*, se puede apreciar que existe una similitud con los resultados encontrados en el presente estudio, sin embargo, son muy pocos los factores percibidos en el restaurante en comparación con los otros.

En contraste con la investigación de Palacios (2014), la seguridad fue el factor más importante e único que fue percibido de una manera en la medición de la calidad en el servicio, a diferencia de que fue realizado hacia un establecimiento hotelero no cambia en nada el objetivo del estudio puesto que el modelo es de carácter universal, el cual se puede aplicar a diferentes sectores que oferten servicios, así como un restaurante ofrece servicios de alimentos y bebidas, los hoteles lo tienen como elemento complementario además de ofrecer hospedaje. En similitud con la presente investigación, la seguridad fue el factor común hallado con los resultados de Palacios (2014).

En la investigación realizada por Guzmán y Cárcamo (2014), se puede hacer un contraste en que la edad promedio de los comensales entrevistados osciló entre los 35 y 44 años, sobresaliendo el sexo femenino. Mientras que en este caso, la edad promedio osciló entre los 36 a 45 años dominando también el género femenino. Sin embargo es importante señalar que el objetivo no fue muy similar debido a que se hizo el análisis con el modelo *Servqual* de Parasuraman et al. (1988) en conjunto con el *Dineserv* de Stevens et al (1995) donde miden las expectativas y las percepciones de la calidad. Como consecuencia, el análisis de las brechas no dio un resultado favorable para los factores de la calidad en el servicio, puesto que no se encontró algún factor percibido con respecto a la calidad en el servicio a diferencia con este estudio que se pudieron hallar a la seguridad y la empatía.

En la comparación con los resultados del presente estudio con el trabajo de Cruz, Estrada y Esquivel (2013), se encontró que hay una similitud en la cuestión del género, puesto que el más sobresaliente fue el femenino. Las diferencias son que dicha investigación fue aplicada en establecimientos familiares y franquiciados, y su población fue hacia estudiantes y trabajadores del Instituto Tecnológico de Aguascalientes, mientras que el presente, fue hacia los visitantes de procedentes países como México y USA. El modelo utilizado fue el *Servqual*, por lo que el análisis fue por medio de los resultados las brechas encontradas entre las expectativas y las percepciones, a diferencia de éste, que es por medio del modelo *Servperf* que mide únicamente la satisfacción por medio de las percepciones. Referente a

los factores comunes hallados, se encuentran la seguridad y la capacidad de respuesta, en contraste con este proyecto se puede decir que si hay una cierta similitud puesto que en este caso destaca la seguridad en los visitantes de procedencia estadounidense mientras que en los mexicanos sobresale la capacidad de respuesta.

En el caso de la investigación de Inapaque (2015), el método empleado fue el mismo. Ya que empleó el modelo *Servperf* de Cronin y Taylor (1994) hacia un restaurante. En los resultados obtenidos hubo una buena similitud a excepción de uno que otro factor que no fue percibido de la misma manera en el restaurante Palmeras. Por ejemplo, Inapaque detectó que el único factor débil fue la tangibilidad, mientras que la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la garantía o seguridad y la empatía fueron los factores más sobresalientes en la medición de la calidad en el servicio de ese restaurante. En contraste con esta investigación se puede decir que la seguridad y la empatía son los dos únicos factores más sobresalientes encontrados en el análisis.

Por lo general, estos estudios esclarecen que la capacidad de respuesta, así como la empatía y sobre todo la seguridad son los principales factores perceptivos que rigen en torno a los establecimientos de alimentos y bebidas hoy en día. Ya que los clientes prefieren que los prestadores de servicios cuenten con los conocimientos suficientes durante el servicio para responder a las solicitudes y así como la habilidad de transmitir confianza, que sus alimentos sean tomados y servidos de forma rápida y concisa, de igual forma, el deseo de ser orientados en cualquier duda que se presente. Asimismo la importancia de ofrecer atención individualizada.

Los visitantes de origen mexicano esperan que el servicio de un restaurante sea de calidad, puesto que pagan un precio justo a sus necesidades, por lo que desean que su servicio sea oportuno y rápido, asimismo, esperan que los hagan sentir especiales como clientes esperando recibir más atención personalizada, de igual manera, que sus necesidades individuales sean anticipados así como también sus deseos.

Por su parte, los visitantes de origen estadounidense esperan que el establecimiento cuente con empleados que estén dispuestos a responder sus preguntas de forma completa, que parezca que los empleados cumplan con los estándares de higiene personal, que haya personal bien capacitado, competente y experimentado. De igual modo, esperan sentirse especiales como cliente recibiendo atención personalizada, que tengan en cuenta sus intereses. Además, que los empleados sean comprensivos y que siempre verifiquen los errores cometidos.

Por último, es relevante mencionar que no hubo errores en el instrumento, puesto que se respondieron de forma concisa y las preguntas fueron claras y sencillas. Lo que sí es importante mencionar es que surgió durante la aplicación un par de sugerencias para el

restaurante, como por ejemplo, que en el menú se deben manejar precios en dólares americanos, debido a que llegan más visitantes norteamericanos que de alguna otra parte. Sobre todo que los alimentos se deben apegar más a la comida mexicana porque vienen buscando algo más local o mexicano.

Conclusiones

La aplicación del instrumento para conocer la percepción de los visitantes sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras de la isla de Cozumel fue realizada en el periodo del miércoles 01 al jueves 30 de marzo del 2017, aplicando un total de 385 cuestionarios a visitantes nacionales e internacionales. Su aplicación fue en el restaurante Palmeras que se localiza sobre la Avenida Rafael E. Melgar, frente al muelle fiscal.

Para alcanzar el primer objetivo específico de la investigación que consistió en la revisión de la información para la elaboración del marco conceptual y teórico sobre la calidad en el servicio, se consultaron libros académicos, base de datos, revistas electrónicas de internet, periódicos electrónicos regionales y locales, datos estadísticos y conceptuales de la SECTUR, SEDETUR, APIQROO y la CANACO, así como también trabajos de tesis e investigaciones realizados por autores principalmente como Palacios (2015); Guzmán y Cárcamo (2014); Cruz. Estrada y Esquivel (2013) y Ipanaque (2015), entre otros.

Para lograr el segundo y tercer objetivo, que consistieron en reconocer las variables de los factores tangibles y la fiabilidad que perciben los visitantes en el servicio brindado por el restaurante Palmeras, asimismo de examinar la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta dentro de la calidad en los servicios del restaurante Palmeras, se utilizaron los resultados obtenidos del análisis mediante los dos segmentos principales hallados en la aplicación de los cuestionarios, quienes fueron los visitantes provenientes de México y USA.

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis factorial realizado se identificaron diez percepciones principales de los visitantes mexicanos mediante las variables o *ítems* que componen los factores del modelo *Servperf*, los cuales son: I) Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal (4.84), II) Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido (4.83), III) Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados (4.81), IV) El área del comedor es muy limpio (4.79), V) Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas (4.72), VI) Proporcionan un servicio oportuno y rápido (4.71), VII) Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales (4.71), VIII) Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido (4.70), IX) Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas, procedimientos y estándares (4.62) y X) Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes (4.62).

Mientras que para los visitantes estadounidenses las diez percepciones principales son: I) Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas (4.88), II) Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo (4.87), III) Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados (4.86), IV) Tiene un área de comedor visualmente atractivo (4.84), V) Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido (4.83), VI) Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas (4.81), VII) Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio (4.79), VIII) Proporcionan un servicio oportuno y rápido (4.79), IX) Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal (4.79) y X) Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes (4.79).

Para el alcance del cuarto objetivo específico que consistió en identificar los principales factores de la calidad en el servicio del restaurante Palmeras, previamente se tuvo que conocer las diez percepciones (variables) más importantes de cada segmento, una vez que se identificaron, se reconoció la variable o *ítem* que con el valor más cercano a la media máxima (5.0), los resultados señalan que para los visitantes mexicanos es Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal (4.84) el cual corresponde al factor de Seguridad, mientras que para los visitantes estadounidenses es Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas (4.88) que corresponde al factor de Fiabilidad.

Para lograr el quinto objetivo específico que consistió en analizar los factores que determinan la calidad en el servicio percibido del restaurante Palmeras, fue mediante un cuestionario el cual se conformó en seis secciones, la primera compuesta por preguntas demográficas y las siguientes cinco en los factores comunes de la calidad en el servicio, I) Tangibilidad a partir de TG1 a la TG12, II) Fiabilidad de FI1 a la FI5, III) Capacidad de respuesta abarca de CR1 a la CR3, IV) Seguridad de SE1 a la SE6 y V) Empatía que son de EM1 a la EM5.

Se realizó un análisis factorial exploratorio y se determinó que para los visitantes mexicanos hay dos factores principales importantes sobre la calidad en el servicio percibido: I) Capacidad de respuesta con 17.27% de la varianza en el cual influyen el atributo “Proporcionan un servicio oportuno y rápido”, y II) Empatía con 14.27% de la varianza, del cual influyen los atributos “Anticipa sus necesidades individuales y deseos” y “Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada”. Ambos representan el 21.54% de la varianza total.

Para los visitantes de procedencia estadounidense de igual manera se identificaron dos factores importantes sobre la calidad en el servicio percibido: I) Seguridad con 15.10% de la varianza, en el cual influyen los atributos de “Tiene empleados que pueden responder a

sus preguntas de forma completa”, “Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal” y “Tiene personal que parecen bien capacitados, competentes y experimentados, II) Empatía con el 12.41 de la varianza, e influyen los atributos “Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada”, “Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes” y “Tiene empleados comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal”. Los cuales conforman el 27.51 del total de la varianza.

Dado los resultados se pudo determinar que la primera hipótesis planteada para esta investigación la que afirma que la dimensión más predominante en el estudio sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras es la empatía, que resultó positiva puesto que para ambos países el factor común encontrado en el análisis factorial fue la empatía, cabe señalar que en ambos países este factor ocupó el segundo lugar sobre Capacidad de respuesta para los mexicanos y la Seguridad para los estadounidenses. Por consiguiente se puede afirmar que los visitantes esperan ser recibidos de una forma especial, con atención personalizada o que sus deseos individuales sean anticipados así como también sus necesidades.

Asimismo, se determinó que la hipótesis negativa propuesta que afirma que las dimensiones que menos predominancia tienen en el estudio sobre la calidad del servicio del restaurante Palmeras son la capacidad de repuesta y la seguridad, la cual se rechaza totalmente, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación para los visitantes mexicanos la principal dimensión es la Capacidad de respuesta y para los estadounidenses es la Seguridad dejando por debajo la Tangibilidad y la Fiabilidad, puesto que así como esperan ser recibidos de una forma especial, con atención personalizada o que sus deseos individuales sean anticipados así como sus necesidades, también desean cortesía por parte de los empleados, un servicio rápido y la capacidad de transmitir seguridad y confianza, así como también que el establecimiento esté decorado acorde a la temática del lugar, haya comodidad y se respire tranquilidad.

Los resultados se proporcionarán a la empresa Palmeras, lo que podrá ayudar en gran medida al gerente del restaurante en la toma de decisiones para continuar reforzando las acciones que brindan una percepción positiva y por otra reconocer las necesidades y/o peticiones de los clientes, para buscar nuevas estrategias de mejora a su sistema de calidad, implementando una continua para mantener la competitividad en el mercado.

A través de los resultados obtenidos se puede apreciar el nivel de satisfacción de los visitantes en tres factores importantes que conforma la calidad en los servicios, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, por otra parte es importante mencionar a la tangibilidad y la fiabilidad, factores que fueron los que menos destacaron dentro del servicio percibido pero que en conjunto llegan a la excelencia de una buena calidad.

Por último se recomienda continuar con investigaciones de calidad en el servicio, ya que el instrumento se puede utilizar en diferentes ámbitos laborales, no necesariamente en un restaurante, por ejemplo, en un hotel, en un parque recreativo o en una agencia de viajes. Aunque cabe recalcar que en Cozumel abundan muchos más restaurantes que pueden ser evaluados mediante este mismo instrumento y así comparar los que cumplen con una buena calidad en el servicio.

Referencias

- 1 Antonio, J. (2010). “*Nociones básicas de los restaurantes*”. Recuperado de, <http://tallerdeturismopractico2.blogspot.mx/p/clasificacion-de-los-restaurantes.html>
- 2 APIQROO (2017). “Portal de estadísticas”. Recuperado de, <http://servicios.apiqroo.com.mx/estadistica/>
- 3 Avendaño, A. y Hernández, Y. (2012). “*Calidad en el servicio*”. Revista Panorama Administrativo. Recuperado de, <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- 4 Ávila, J (2005). “*Concepto de turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista*”. Recuperado de, <http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/JORNADAS%20TURISMO%20UHU%20JUAN%20M%20JAEN.pdf>
- 5 Barrera, G. y Aceves, J. (2013). “*Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*”. Revista del departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora. El buzón de Pacioli. Recuperado de, <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- 6 Barraguer, A. (s/f). “*Historia de la restauración*”. Recuperado de, <http://www.escuelahosteleria.org/portal/recetas/materiales/7Actk2tbK.pdf>
- 7 Botero, M. y Peña, P. (2006). “*Calidad en el servicio: el cliente incognito*”. Suma Psicológica, Vol. 13 N° 2; 217-228. Recuperado el 06 de abril de 2016 de, <http://www.redalyc.org/html/1342/134216870007/>
- 8 Cassava, C. (2006). “*Visión integral del turismo, Fenómeno dinámico universal*”. México: Trillas
- 9 CANIRAC (s/f). “*Dimensiones de la Industrias Restaurantera*”. Recuperado de, <http://canirac.org.mx/images//files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20ESTUDIOS%20DE%20LA%20INDUSTRIA.pdf>
- 10 Cabrera, J. (s/a). “*Gurús de la calidad*”. Recuperado de, <https://diplogestioncalidad.wikispaces.com/file/view/4+Crosby.pdf>
- 11 Cervantes, P. (2008). “*Media, varianza y desviación estándar*”. Recuperado de, <http://www.umar.mx/revistas/34/media.pdf>
- 12 COZUMEL PARKS (S/F). “*Chankanaab Beach Adventure Park*”. Recuperado de, <http://www.cozumelparks.com/esp/chankanaab.cfm>
- 13 COZUMEL PARKS (S/F). “*Playa y Parque Ecoturístico Punta Sur*”. Recuperado de, http://www.cozumelparks.com/esp/punta_sur.cfm
- 14 COZUMEL PARKS (S/F). “*Sitio Arquelógico Maya San Gervasio*”. Recuperado de, http://www.cozumelparks.com/esp/san_gervasio.cfm

- 15 Cruz, M; Estrada, S y Esquivel, M. (2013). "*Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes*". Recuperado de, <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/viewFile/76/70>
- 16 DATATUR (2015) "*Oferta de Servicios Turísticos por Entidad Federativa*" en el portal de la Secretaría de Turismo. Recuperado de, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InventarioTuristico.aspx>
- 17 Deming, E. (1989). "*Calidad, productividad y competitividad*". Recuperado de, https://books.google.com.mx/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- 18 Duque, E. (2005). "*Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*". Revista Innovar Journal. Recuperado de, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- 19 Duque, O y Chaparro, C. (2012) "*Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*". Recuperado de, [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MedicionDeLaPercepcionDeLaCalidadDelServicioDeEduc-3966855%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MedicionDeLaPercepcionDeLaCalidadDelServicioDeEduc-3966855%20(5).pdf)
- 20 Espinosa, J. y Aldana, J. (2000). "*Mercadotecnia de servicios*". Recuperado de, <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>
- 21 Figueroa, R. (2016). "*Protocolo de inspección*". Recuperado de, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/105276/Protocolo_Restaurantes_Bares_y_Hoteles.pdf
- 22 García y Díaz (2008). "*Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad del servicio*". Recuperado de, https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf
- 23 Gallego, J. (2002). "*Gestión de hoteles, una nueva visión*". Ed.
- 24 García, M; Quispe, C; y Raez, L. (2002). "*Costos de la calidad y la mala calidad*". Recuperado de, http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v05_n1/calidad.htm
- 25 García, A; Díaz, N; Martínez, J; Sánchez, D; y Valencia, E. (2012). "*La calidad en el servicio al cliente del restaurante Terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D.F.*". (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional. México, D.F. Recuperado de, <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/Proyecto%20de%20investigacion%20CD.pdf>
- 26 Guzmán, A. y Cárcamo, M. (2014). "*La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"*". Recuperado de, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41631291004>

- 27 Herrera, M. (2011). “*Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas*”. Recuperado de, <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- 28 Hoyer, R y Broke, B (2001). “*¿Qué es calidad?*”. Recuperado el 16 de marzo de 2016 de, <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/que-es-calidad.pdf>
- 29 Ibarra, L. y Casas, E. (2014). “*Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel Hermosillo, una medición de la calidad en el servicio*”. Recuperado de, https://ac.els-cdn.com/S0186104215721534/1-s2.0-S0186104215721534-main.pdf?_tid=9a278cb0-c3fe-11e7-b459-00000aacb362&acdnat=1510088573_1c982af8f125396df29379f088a4fc57
- 30 INEGI (2015). “*Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2015*”. Recuperado de, http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/QROO_ANUARIO_PDF15.pdf
- 31 INEGI (2014). “*La industria restaurantera en México*”. Recuperado de, [http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera\(1\).pdf](http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf)
- 32 Ipanaque, M. (2015). “*Calidad del servicio al cliente en el restaurante la Lomita – Tambogrande- 2015*”. Recuperado de, <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 33 López, C. (2001). “*Las normas ISO 9000*”. Recuperado de, <http://www.gestiopolis.com/las-normas-iso-9000/>
- 34 López, M; Magaña, D; y Santos, J. (2013). “*Análisis de la calidad en el servicio en una cadena de restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatan*”. Recuperado de, <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/522.pdf>
- 35 Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). “*Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia*”. Sexta edición. Ed. Pearson.
- 36 Losada, M. y Rodríguez, A. (2007). “*Calidad del servicio de salud: unas revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing*”. Recuperado de, <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a11.pdf>
- 37 Lupón, M; Torrents, A y Quevedo, L. (s/f). “*Procesos cognitivos básicos*”. Recuperado de, http://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=370508/2012/1/54662/tema_4._procesos_cognitivos_basicos-5313.pdf
- 38 Maestros de la calidad (2012). “*Biografía, Joseph Juran*”. Recuperado de, <http://maestrosdelacalidadzj100112.blogspot.mx/2012/09/joseph-m.html>
- 39 Maldonado, S; Guillén, A; y Carranza, R. (S/A). “*La calidad de servicio de las cafeterías y la relación con su ubicación geográfica*”. Recuperado de, http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/02_PF419_Calidad_de_Servicio.pdf

- 40 Matura, J. (2009). *“Un modelo cognitivo del procesamiento mental desde la perspectiva psicoanalítica de Sigmund Freud”*. Recuperado de, <https://es.scribd.com/document/257245372/Modelo-Cognivo-Psicoanalitico>
- 41 Mendoza, J. (2015). *“Medición de la calidad de servicio”*. Recuperado de, http://margaomar.com/wp-content/uploads/2015/06/medicion_calidad.pdf
- 42 Méndez, C. y Rondón, M. (2012). *“Introducción al análisis factorial exploratorio”*. Recuperado de, <http://www.redalyc.org/pdf/806/80624093014.pdf>
- 43 Monroy, C. (2014). *“Propuesta de un modelo de evaluación de la calidad del servicio de una institución educacional secundaria basada en la metodología Servperf”*. Tesis. Recuperado de, <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/214>
- 44 Novedades de Quintana Roo (2015). *“Higiene de seis restaurantes en Playa del Carmen a investigación”*. Recuperado de, <http://sipse.com/novedades/cofepris-inspecciona-higiene-en-restaurantes-de-playa-del-carmen-151327.html>
- 45 Organización Mundial del Turismo (2017). *“Entender el turismo: Glosario básico”*. Recuperado de, <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- 46 Oviedo, H y Campo, A. (2005). *“Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach”*. Recuperado de, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- 47 Palmeras Restaurante (2016). *“Historia, comienzo de una tradición”*. Recuperado el 27 de Abril de 2016, de <http://www.restaurantepalmeras.com/esp/historia.cfm>
- 48 Palmeras Restaurante Bar (2000). *“Manual de operaciones, septiembre 2000”*. RH.
- 49 Palafox, A. (2011). *“Ambientes del turismo, Actores y Escenarios: Paisaje y turismo en Cozumel, Quintana Roo”*. 1ra edición.
- 50 Palacios, D. (2014). *“Evaluación de la calidad d servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”*. Recuperado de, <https://core.ac.uk/download/pdf/77274331.pdf>
- 51 Real Academia Española (s/f). *“Definición de restaurante”*. Recuperado de, <http://dle.rae.es/?id=WECJvpa>
- 52 Ruiz, A; Vázquez R; y Díaz, A. (1995). *“La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural”*. Recuperado de, <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/304/260>
- 53 Rubiera, S. (2006). *“Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones”*. Printing
- 54 Real Academia Española (2017). *“Percepción”*. Recuperado de, <http://dle.rae.es/?id=SX9HJy3>
- 55 Ruiz, M. (2008). *“Calidad de servicio logístico e intensidad tecnológica en el comercio minorista”*. Universia Business Review. Recuperado de, <file:///C:/Users/acer/Downloads/677-1618-1-SM.pdf>

- 56 Sancho, A. (2008). *“Introducción al Turismo”*. Recuperado de, http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/AM/01/Introduccion_turismo.pdf
- 57 Sampieri, R; Collado, C; y Lucio, P. (2006). *“Metodología de la investigación”*. 4ta Edición. Mc Graw-Hill.
- 58 Sáizar, C; Vásquez, R. y Arenzana, R. (s/f). *“Quintana Roo Mundo Maya”*. Recuperado de, <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/folletos-estados/quintana-roo.pdf>
- 59 SEDETUR (2016). *“Indicadores turísticos Enero – Septiembre 2016”*. Recuperado de, <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2017/Indicadores%20Tur%20-%20Enero%20-%20Septiembre%20%202016.pdf>
- 60 Secretaría de Trabajo y Previsión Social (S/A). *“Conceptos básicos para la atención ciudadana”*. Recuperado de, <http://capacitacionydesarrollo.stps.gob.mx:140/Materialdeapoyoparaaiingresostpscertificacionalsps/conceptosbasicos.pdf>
- 61 Secretaría de turismo (2015). *“Glosario”*. Recuperado de, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- 62 Secretaría de Economía (2012). *“Industria restaurantera en México”*. Recuperado de, <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/tema-del-dia/7810-industria-restaurantera-en-mexico>
- 63 SECTUR (2013). *“Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México, Cozumel Quintana Roo”*. Recuperado de, <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Cozumel.pdf>
- 64 SECTUR (2015a) *“Directorio de Empresas con Distintivo M vigente actualizados al 15 de mayo 2015”*. Recuperado de, <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Base-Web-Empresas-Vigentes-M-07.05.15.pdf>
- 65 SECTUR (2015b). *“Directorio Nacional de Empresas con Distintivo H vigente actualizado al 15 de mayo de 2015”*. Recuperado de, <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/BASE-Web-EMPRESAS-VIGENTES-H-07.05.15.pdf>
- 66 Sosa, J. (2013). *“La calidad de los servicios y el futuro económico de México”*. Recuperado de, <http://www.cronica.com.mx/notas/2013/752623.html>
- 67 Suarez, O. (2007). *“Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados, caso de estudio”*. Recuperado de, <file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-APLICACIONDELANALISISFACTORIALALAINVESTIGACIONDEME-4804281.pdf>

- 68 Tripadvisor Palmeras Cozumel (2015). “Palmeras, opiniones”. Recuperado de, https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g150809-d1032766-Reviews-or20-Palmeras-Cozumel_Yucatan_Peninsula.html#REVIEWS
- 69 Torres, M. (2011). Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL). Recuperado de, <http://infocalser.blogspot.mx/2011/08/modelo-de-evaluacion-de-la-calidad-del.html>
- 70 UNAM (2017). “Armand Feigenbaum”. Recuperado de, http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/carrera_historia_feigenbaum.html
- 71 Vargas, Zazueta y Guerra (2010). “Calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa”. Recuperado de http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_6/jose_mario_ernesto.pdf
- 72 Vargas, L. M. (1994). “Sobre el concepto de percepción”. Recuperado de, <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- 73 Vergara, J.; Quesada, V.; y Blanco, I. (2011). “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. Recuperado de, <http://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v19n3/art11.pdf>
- 74 Viera, D. (2015). “Creación de un restaurante – taller donde el cliente prepara sus propios platillos de acuerdo a la elección del menú-carta elegido”. Recuperado de, <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4097>
- 75 YUCATANALL (2016). “En Quintana Roo los distintivos H y M garantizan la calidad en el servicio” Recuperado de, <http://online.yucatanall.com/noticias/quintana-roo/52541-en-quintana-roo-los-distintivos-h-y-m-garantizan-calidad-en-los-restaurantes>
- 76 Zorrila, S. (1990). “Introducción a la metodología de la investigación. México, Aguilar León y Cal Editores.

Apéndice 1: Cuestionario de Calidad en el Servicio

Cuestionario de la percepción de los visitantes sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras, de la isla de Cozumel, Quintana Roo

El objetivo de este cuestionario es revelar las percepciones de los visitantes sobre la calidad en el servicio del restaurante Palmeras. Las respuestas son confidenciales y la información recabada se utilizará para fines de un trabajo de tesis de la Licenciatura en Gestión de Servicios Turísticos de la Universidad de Quintana Roo.

Fecha:

1. ¿Es usted residente en la isla de Cozumel? Sí ____ No ____

Si su respuesta es afirmativa se da por finalizada la encuesta, en caso contrario pase a las siguientes preguntas.

Género: __ Hombre __ Mujer
 País de procedencia: México__ USA__ Canadá__ Alemania__ España__ Otro__
 Edad: __ 18-25 __ 26- 35 __ 36-45 __ 46-55 __ 56-65 __ Mayor de 65 años
 Ocupación: __ Estudiante __ Empleado __ Empresario __ Jubilado Otro: _____

Marque con una “✓” de acuerdo a la importancia de los siguientes factores del servicio percibido

Dónde:	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

Ejemplo:

	1	2	3	4	5
El establecimiento cuenta con una temperatura agradable					✓
Tiene una carta menú que es fácil de leer	✓	EJEMPLO			
Es confiable y consistente		✓			
Anticipa sus necesidades individuales y deseos			✓		

2. ¿Qué tan importante fueron los factores tangibles (físicos) al momento de recibir el servicio?

	1	2	3	4	5
Tiene personal con buena presentación, que luce limpio y propiamente vestido					
Tiene una decoración y mobiliario acorde a su imagen y nivel de precio					
El establecimiento cuenta con una temperatura agradable					
Tiene un área de comedor visualmente atractivo					
Tiene una carta menú que es fácil de leer					
Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante					
Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella					

Los alimentos/ bebidas tienen un sabor agradable a su paladar					
Los precios de los alimentos/bebidas son acorde a su calidad					
El área de comedor es muy limpio					
Los baños están limpios y visualmente atractivos					
Los asientos del comedor son cómodos					

3. ¿Qué tan fiable fue la ejecución del servicio?

	1	2	3	4	5
Le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido					
Corrige rápidamente los errores cometidos					
Le brindan un servicio consistente y confiable al servir alimentos y/o bebidas					
Le proporcionan la cuenta/facturación precisa					
Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas					

4. ¿Cómo fue la capacidad de respuesta durante el servicio?

	1	2	3	4	5
Poseen empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio					
Proporcionan un servicio oportuno y rápido					
Brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales					

5. ¿Qué tan seguro percibió el servicio?

	1	2	3	4	5
Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa					
Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal					
Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas					
Parece que los empleados cumplen con los estándares de higiene personal					
Tiene personal que parecen bien capacitados, competente y experimentado					
Parece que los empleados reciben el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo					

6. ¿Qué tan empáticos fueron con el servicio?

	1	2	3	4	5

Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las política, procedimientos y estándares					
Lo hacen sentir especial como cliente brindándole más atención personalizada					
Anticipa sus necesidades individuales y deseos					
Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo anda mal					
Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes					

Le agradezco el tiempo brindado, tenga buen día.

Apéndice 2: Versión en inglés del Cuestionario de la Calidad en el Servicio

Questionnaire on the perception of visitors about the quality of service at the Palmeras restaurant, on the island of Cozumel, Quintana Roo

The objective of this questionnaire is to reveal visitors' perceptions about the quality of service at the Palmeras restaurant. The answers are confidential and the information collected will be used for purposes of a thesis work for the degree in Tourism Service Management of the University of Quintana Roo.

Date:

1. ¿Are you a resident of Cozumel island? Yes ___ No ___

If your answer is yes, the survey is terminated, otherwise go to the following questions

Gender: ___ Male ___ Female
Country of origin: Mexico ___ U.S ___ Canada ___ Germany ___ Spain ___ Other ___
Age: ___ 18-25 ___ 26- 35 ___ 36-45 ___ 46-55 ___ 56-65 ___ Over 65 years old
Occupation: ___ Student ___ Employee ___ Businessman ___ Retired Other: _____

Mark with a “✓” according to your perception of the following service factors

Where:	1	2	3	4	5
	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree

Example:

	1	2	3	4	5
The establishment has a pleasant temperature					✓
It has a menu card that is easy to read	✓	EXAMPLE			
It is reliable and consistent		✓			
Anticipates your individual needs and desires			✓		

2. How important were the tangible (physical) factors at the time of receiving the service?

	1	2	3	4	5
Appearance of staff: looks clean and properly dressed					
Appearance of decoration and furniture: in concordance with its image and price level					
The establishment has a pleasant temperature					
It has a visually attractive dining area					
It has a menu card that is easy to read					
It has a visually appealing menu that reflects the image of the restaurant					
It has a dining area that is comfortable and makes it easy to move around it					
Food / drinks have a palatable taste					
The prices of food / beverages are commensurate with their quality					

The dining area is very clean					
The bathrooms are clean and visually appealing					
The dining room seats are comfortable					

3. Reliability of service

	1	2	3	4	5
They serve the food / drink at the promised time					
Quickly corrected mistakes					
Provide consistent and reliable service					
They provide you the accurate account / billing					
They serve the food / drinks exactly as ordered					

4. Promptness of service

	1	2	3	4	5
Employees help each other to maintain speed and quality of service					
Provide timely and fast service					
Go the extra mile to handle your special requests					

5. How secure did you perceive the service?

	1	2	3	4	5
Employees can answer your questions thoroughly					
You feel comfortable and confident dealing with the staff					
The staff is able and willing to give you information about the menu items, ingredients and methods of preparation of the dishes / drinks					
It seems that employees comply with personal hygiene standards					
Staff seems well trained, competent and experienced					
It seems that employees are supported so that they can do their job well					

6. How empathic were they with the service?

	1	2	3	4	5
It has employees who are sensitive to your needs and desires, instead of just following the policies, procedures and standards					
They make you feel special as a customer giving you more personalized attention					
Anticipates your individual needs and desires					
It has employees who are sympathetic and always check if everything is ok					
Always seems to take into account the interests of					

customers					
-----------	--	--	--	--	--

I thank you for the time you had, have a good day.